
A importância do *Search Engine Optimization* para uma melhor experiência do consumidor: caso de estudo Impacting Digital

Camila Soraia Alexandre Cruz Paiva

Relatório de estágio
Mestrado em Gestão de Serviços

Orientado por
Professora Doutora Teresa Maria Rocha Fernandes Silva

2018

Nota Biográfica

Camila Soraia Alexandre Cruz Paiva nasceu em Coimbra, no dia 8 de outubro de 1994, passando a sua infância e parte da sua juventude no concelho de Carregal do Sal, distrito de Viseu.

Em julho de 2013, finalizou os estudos do secundário na área Socioeconómicos, na Escola Secundária de Tondela, com média de dezassete valores. Em setembro do mesmo ano integrou o curso de licenciatura em Gestão, na Universidade de Aveiro, concluído a mesma em três anos com média de catorze valores.

Durante a licenciatura, o seu percurso académico foi marcado por um vasto leque de atividades extracurriculares. Aplicou alguns projetos de carácter internacional da organização AIESEC in Aveiro, foi voluntária no programa de receção aos novos alunos “Campus 4 us”, bem como tutora de alguns alunos que iniciavam o seu percurso académico no curso de Gestão. Durante dois anos frequentou o curso de inglês no departamento de línguas, certificado pela universidade de Aveiro. Também se envolveu num projeto, “Engenius UA Formula Student”, que consistia na realização de um protótipo de um carro fórmula 1 e em julho de 2016 fez a apresentação do Business Plan em Silverstone – Inglaterra.

A par do percurso académico tornou-se ainda promotora associada do banco Activo Bank, o que lhe proporcionou a possibilidade de aplicar e desenvolver algumas das suas competências.

O gosto pelo contacto com as pessoas, comunicação e interesse pelos demais serviços pertencentes ao setor terciário, fez com que concorresse para no Mestrado em Gestão de Serviços na FEP – Faculdade de Economia do Porto, onde ingressou em setembro de 2016.

A nível profissional, de setembro a março de 2016, esteve envolvida num projeto, como comercial do Grupo Venta Proactiva – GVP.

Em setembro de 2017 iniciou o estágio curricular, com duração de seis meses, na empresa Impacting Digital do grupo ADclick, na área de Comunicação e Marketing Digital.

Agradecimentos

Em primeiro lugar queria agradecer às minhas colegas de mestrado Sandra Santos e Diana Torres que estão presentes desde o início desta jornada. Ao longo de cinco anos traçamos o mesmo percurso académico e quero deixar um grande obrigada por estarem sempre prontas para me ajudar, para me esclarecer dúvidas e por fazermos os possíveis e impossíveis para conseguirmos dar o melhor de nós ano após ano. Nunca foi lema desistir muito menos fracassar, por isso a maior sorte do mundo para as melhores amigas que jamais poderia ter.

Obrigada aos meus pais, Helena e António, avós Isabel e António e irmão Júlio que me apoiam incondicionalmente em todas as minhas decisões e que estão sempre disponíveis para tudo na minha vida. Vocês são o meu suporte, a minha base diária.

Ao meu namorado Samuel que batalhou ao meu lado, me sorriu todos os dias e me deu espaço e força para lutar até ao fim, conciliando a vida profissional e pessoal que foi um constante desafio. Obrigada aos meus futuros sogros Fátima e José pela constante preocupação e apoio em tempos mais críticos.

Não podia deixar de agradecer às minhas parceiras, colegas e amigas, Renata e Mónica que desde o primeiro dia de estágio me enquadraram e me ajudaram a evoluir pessoal e profissionalmente. Agradeço por estarem sempre do meu lado e me orientarem neste relatório de estágio.

Agradeço também ao Grupo Impacting, principalmente à empresa Impacting Digital, por me ter dado a oportunidade de aprender e de lidar com ótimos profissionais. Foram seis meses de muitos desafios e dedicação que, sem dúvida, me proporcionaram experiências incríveis.

Por último, mas não menos importante, obrigada Professora Teresa Fernandes por ter desde sempre acompanhado o meu percurso académico e ser um exemplo a seguir. Obrigada por esclarecer as minhas dúvidas e por acreditar que posso fazer mais e melhor.

Resumo

Com o crescimento exponencial do mundo digital, os motores de pesquisa tornaram-se um aliado constante, não só das empresas, mas também dos consumidores que os utilizam para obter informação e conteúdo que respondam às suas necessidades. Deste modo, é extremamente importante que as marcas consigam ocupar um lugar de destaque nas primeiras posições das páginas de resultados nos motores de pesquisa, para que sejam facilmente encontradas pelos consumidores que, por norma, não vão além da terceira página de resultados nem visitam o conteúdo publicitado. Neste sentido o presente estudo pretende explorar a importância que o *Search Engine Optimization* (SEO) tem no comportamento e experiência de navegação *online* dos consumidores nos *websites*, tendo como objetivo propor as melhores práticas de SEO (*white hat*) que ainda não são totalmente conhecidas e esclarecidas na literatura, dado que os motores de pesquisa não revelam os fatores que compõem o seu algoritmo de classificação.

Assim, em ambiente operacional, com base no estágio realizado na empresa de consultoria em marketing digital Impacting Digital, que teve como objetivos delinear uma estratégia de *content marketing*, é desenvolvido um estudo de caso em que as boas práticas de SEO são aplicadas aos conteúdos desenvolvidos pela empresa, nomeadamente artigos de *blogs*. Ao triangular dados provenientes de várias fontes para analisar o comportamento *online* do consumidor perante os conteúdos apresentados, recorreu-se às ferramentas Google Analytics e Data Studio e observou-se um resultado superior ao esperado. No geral, a estratégia de SEO aplicada foi bastante eficaz no que diz respeito ao aumento de tráfego orgânico e à visibilidade da marca nos resultados orgânicos do Google. Assim, pode afirmar-se que, seguindo as boas práticas de SEO, analisando os dados do comportamento do consumidor em ambiente *online*, é possível ir adaptando a estratégia de marketing das empresas para estas conseguirem não só melhorar a sua visibilidade nos motores de pesquisa como aumentar o tráfego, a notoriedade e, consequentemente, as receitas.

Palavras-chave: big data; content marketing; experiência e jornada do cliente; marketing digital; search engine marketing; search engine optimization; pay-per-click.; black hat; white hat.

Abstract

Given the exponential growth of the digital world, search engines have become a constant ally, not only to companies but also to the consumers who rely on them to obtain information and content according to their needs. Therefore, it is extremely important for brands to be able to occupy a dominant role on the first positions of the result pages on search engines, so that they can be easily found by consumers, who generally ignore what appears beyond the third page, and overlook the publicized content. As such, the following study aims to explore the importance that Search Engine Optimization (SEO) has on the behavior and online navigation experience of consumers on websites. The study's main purpose is to suggest which are the best SEO practices ("white hat"), since these are yet to be fully known and clarified in the literature, given that search engines do not reveal the factors that compose their classification algorithm.

Hence, in an applied context, based on the internship at the digital marketing consulting firm Impacting Digital, aimed at developing a content marketing strategy, a case study is developed in order to show which recommendable SEO practices are applied to the content created by the company, namely to blog articles. While triangulating the data from several sources to analyze online consumer behavior towards the content, the tools Google Analytics and Data Studio were used, leading to a result superior to what was expected. Generally, the applied SEO strategy was very effective regarding the increase in organic traffic and the brand visibility on Google organic results. Therefore, one can state that, following the right SEO practices, and analyzing the data from online consumer behavior, it is possible to adapt companies' marketing strategy so that they can not only increase their visibility on search engines, but also increase their traffic, awareness and, consequently, revenues.

Keywords: big data; content marketing; customer experience; customer journey; digital marketing; search engine marketing; search engine optimization; pay-per-click; black hat; white hat.

Índice

Nota Biográfica.....	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract.....	v
Índice.....	vi
Índice de Figuras	vii
Glossário.....	viii
Capítulo I – Introdução	1
Capítulo II – Revisão de Literatura.....	4
2.1. A Era Digital.....	4
2.2. Experiência e jornada do cliente.....	6
2.2.1 Experiência e jornada do cliente: do <i>offline</i> para o <i>online</i>	6
2.2.2 O comportamento do consumidor ao longo da jornada	10
2.3. <i>Search Engine Marketing</i> (SEM)	13
2.4. Motor de pesquisa: Google.....	14
2.5. <i>Pay-Per-Click</i> (PPC).....	15
2.6. <i>Search Engine Optimization</i> (SEO)	16
2.7. Práticas de SEO: <i>Black Hat</i> e <i>White Hat</i>	17
2.7.1. <i>Black Hat</i>	17
2.7.2. <i>White Hat</i>	19
Capítulo III – Estudo Empírico.....	27
3.1 Caracterização do caso de estudo: a Impacting Digital.....	27
3.2 Metodologia	28
3.2.1 Estratégia de <i>Content Marketing</i> e SEO da Impacting Digital.....	28
3.2.2. Objetivos do estágio	34
3.2.3 Pesquisa de <i>keywords</i>	35
3.2.4 Práticas de SEO aplicadas à estratégia de <i>Content Marketing</i> da Impacting Digital	37
3.2.5 <i>Reports</i> da estratégia de <i>Content Marketing</i> e SEO da empresa X.....	48
3.2.6 Discussão de Resultados.....	57
Capítulo IV – Conclusão	59
Referências Bibliográficas.....	64
Anexos.....	69

Índice de Figuras

Figura 1 - Experiência e jornada do cliente	8
Figura 2 - Resultados de pesquisa no Google	13
Figura 3 - Categorias definidas para a distribuição de artigos no <i>blog</i> da empresa X.....	38
Figura 4 - Etiquetas e Categorias a escolher para os artigos da empresa X.....	39
Figura 5 - <i>Call to Action</i> do Artigo Exemplo no WordPress	40
Figura 6 - Introdução da <i>keyword</i> do Artigo Exemplo no WordPress	40
Figura 7 - Título SEO do Artigo Exemplo no WordPress	41
Figura 8 - <i>Meta description</i> do Artigo Exemplo no WordPress	41
Figura 9 - <i>Meta description</i> do Artigo Exemplo no motor de pesquisa Google.....	41
Figura 10 - <i>Keyword</i> nos títulos e subtítulos do Artigo Exemplo no WordPress	42
Figura 11 - <i>Keyword</i> no início do texto do Artigo Exemplo no WordPress.....	42
Figura 12 - <i>Anchor text</i> do Artigo Exemplo no WordPress	44
Figura 13 - <i>Alt Text</i> na imagem do Artigo Exemplo no WordPress	44
Figura 14 - Otimização do URL para o Artigo Exemplo	45
Figura 15 - <i>Website</i> do Artigo Exemplo seguro	45
Figura 16 - Partilha dos artigos nas redes sociais Facebook e Twitter	47
Figura 17 - Visitação única ao menu principal do <i>blog</i>	53
Figura 18 - <i>Ranking</i> das <i>keywords</i> no motor de pesquisa Google.....	53
Figura 19 - Botões funcionais, <i>tags</i> e partilha dos artigos nas redes sociais	56

Glossário

Anunciantes – quem anuncia nos motores de pesquisa através de métodos PPC.

Autoridade – idade do domínio, histórico, *engagement* e publicidade.

Backlinks ou inbound links – são menções ao nosso *website*, através de *links*, realizadas por outros *websites*.

Black hat – estratégia de SEO com base em más práticas cujo objetivo é o de ludibriar os motores de pesquisa para obter melhores posições no SERP.

Big data – simboliza um elevado conjunto de dados, estruturados ou não, com o objetivo de serem analisados computacionalmente. Revelam padrões, tendências ou associações, nomeadamente relacionadas para entender as interações e o comportamento do utilizador.

Bounce rate – ou taxa de rejeição, é a percentagem de utilizadores que entram numa página *web* e retrocederam para a anterior, sem terem realizado qualquer ação.

Bot ou Googlebot – é o nome genérico do *crawler* do Google.

Call To Action (CTA) – são *links* inseridos numa página *web* que levam os utilizadores a clicar, ou seja, a tomar determinadas ações pois o principal objetivo é direcioná-los para uma página específica.

Campanha – um ou mais grupos de anúncios.

Classificação do anúncio – determina a posição do anúncio em relação aos outros e se estão qualificados para serem exibidos *online*.

Conversão – caracteriza-se por uma ação desejada e efetuada pelo utilizador após o clique inicial.

Cookies – é um pequeno arquivo que é salvo no computador dos utilizadores para ajudar a armazenar as preferências e outras informações usadas nas páginas da *web* que os utilizadores visitam.

Copywriting – é o ato de escrever texto com a finalidade de publicidade ou outras formas de marketing. O resultado, chamado de *copy*, é um conteúdo escrito que visa aumentar a consciência da marca e, finalmente, persuadir uma pessoa ou grupo a tomar uma ação específica.

Crawler – é um robô cuja função é a de fazer a análise e a indexação de todos os *websites* ao Google.

Criadores de conteúdo – organização ou indivíduo que cria conteúdo, informação, e o divulga *online*.

CTR – por extenso *Clickthrough-rate* ou taxa de cliques, é um KPI que representa a percentagem de cliques de um anúncio sob o número de visualizações do mesmo.

Domínio – parte principal do URL de um *website* (o endereço na Internet).

Experiência do utilizador – sentimentos e sensações do utilizador ao longo da procura de informação num determinado *website*.

Fatores on-page – fatores relacionados com a informação, visível e não visível, que pode ser alterada diretamente nas páginas de um *website* que se pretende otimizar.

Fatores off-page – fatores relacionados com informação que pode ser retirada de fontes externas, nomeadamente sinais deixados pelos utilizadores, sobre um *website* que se pretende otimizar.

HTML – *Hyper Text Markup Language* é uma linguagem técnica utilizada para descrever documentos de *websites*.

Incentivized Social Sharing – estratégia utilizadas pelas empresas para incentivar a partilha de conteúdo pelos utilizadores.

Indexar – refere-se ao facto de inserir um ou vários *websites* na base de dados de motores de pesquisa. Um *website* indexado pela Google passa a estar disponível para ser encontrado no SERP.

Information overload – em português sobrecarga de informação, é um termo usado para descrever a dificuldade em tomar decisões devido à existência de demasiada informação.

Influencers – Indivíduo ou grupo de indivíduos que têm o poder de afetar o comportamento, opiniões ou as decisões de compra de outros devido à sua real ou percebida autoridade, conhecimento, relacionamento ou posição.

Inteligência Artificial – está intrinsecamente ligada à área da computação, ciência e engenharia, que se tem dedicado a pesquisar métodos ou dispositivos computacionais com o objetivo de simular o raciocínio humano, conseguindo assim que estes aparelhos consigam perceber, deliberar e decidir de forma inteligente.

Internet das coisas – em inglês, *Internet of Things*, IoT, é um fenómeno tecnológico em que os aparelhos e objetos existentes no dia-a-dia se encontram aptos e ininterruptamente ligados à Internet, e por isso comunicam em rede entre si.

Impressões – ação resultante da exibição de um anúncio numa página de resultados de pesquisa ou em *feeds* de redes sociais.

Keywords – são palavras ou termos chave utilizados pelo utilizador quando faz uma pesquisa num motor de pesquisa.

Lead – como *lead* considera-se um contacto ou potencial cliente que demonstra interesse em produtos ou serviços das empresas através de diversos contactos e comportamentos *online* como por exemplo a visita a páginas *web* ou o *download* de conteúdos.

Leilão – acontece quando é feita uma pesquisa e serve para o Google decidir quais os anúncios (PPC) são exibidos em primeiro lugar. Para cada *keyword* paga acontece um leilão.

Longtail keywords – são extensões das *keywords*, normalmente compostas por três ou mais palavras. São mais específicas e, por isso, com menor volume de tráfego.

Mobile-friendly – alude à experiência do consumidor num determinado *website*, cujo foi acedido por um dispositivo móvel, em que o consumidor avalia não só o *design* responsivo como o seu ajuste ao dispositivo, a facilidade de uso, entre outros.

Motor de pesquisa – ou *search engine*, é uma função computadorizada que rastreia a informação disponível na Internet, utilizando *keywords* ou outros termos específicos. Esta informação tem de ser previamente rastreada (*crawled*) e indexada. O Google é um motor de pesquisa.

Orgânico – refere-se a resultados de pesquisas não pagos.

Peers – são pessoas da mesma faixa etária, da mesma classe social, com as mesmas habilidades, qualificações ou *status*.

Podcasts – um arquivo de áudio digital disponibilizado na Internet para *download*, através de qualquer dispositivo, fixo ou móvel.

PPC – *Pay-Per-Click*, funcionalidade de pagamento de publicidade *online*, onde o anunciante incorre num pagamento sempre que o anúncio ou URL é clicado.

Rastreio – ou *crawl* é uma ação do rastreador (*crawler*) na pesquisa de conteúdos pela Internet com o intuito de indexação.

Redes Sociais – comunidades existentes na Internet que promovem as hiperligações e a conectividade entre os utilizadores.

SEM – por extenso *Search Engine Marketing*, envolve todas as atividades de marketing no motor de pesquisa com vista a aumentar a visibilidade na lista de resultados para o *website* obter tráfego.

SEO – por extenso *Search Engine Optimization*, é uma estratégia de otimização de um *website* de forma a obter uma melhor posição orgânica na lista de resultados de pesquisa dos motores de pesquisa.

SERP – *Search Engine Results Page* é, como o nome indica, uma página resultante do motor de pesquisa a uma determinada *keyword* inserida pelo utilizador.

Tag – elemento do documento HTML que indica o cabeçalho da página. Este elemento não é mostrado no resultado da pesquisa.

Taxa de conversão – é a percentagem de cliques que resultou numa conversão/ação por parte do utilizador.

URL – código de localização de uma página *web* ou de um arquivo na Internet.

Web – rede de computadores interligados em todo o mundo devido ao fenómeno da Internet.

Web browser – é um programa de *software* que permite ao utilizador localizar, aceder e exibir páginas da *web*. O Google Chrome é um *web browser*.

Website – página ou agrupamento de páginas *web* relacionadas entre si dentro de um mesmo domínio.

Webmasters – Mestres da *web*, ou seja, as pessoas responsáveis pela manutenção dos *websites* de modo a melhorar a interação com os utilizadores e com o motor de pesquisa.

Capítulo I – Introdução

As tecnologias digitais vieram revolucionar o ambiente em que as empresas de hoje operam e interagem com o mercado, transformando igualmente o comportamento do consumidor, que tem cada vez maior acesso a uma panóplia de tecnologias e dispositivos em contexto *online* (Li, Lin, Lin, & Xing, 2014). Neste âmbito, o conceito de marketing digital torna-se essencial e é definido por Kannan e Li (2017) como um processo adaptativo e habilitado pela tecnologia pelo qual as empresas colaboram com clientes e parceiros a fim de criar, comunicar, entregar e sustentar valor para todas as partes envolvidas. Este crescimento explosivo dos media, canais, dispositivos digitais e aplicativos de *software* proporcionaram às empresas oportunidades sem precedentes para alavancar dados e oferecer mais valor aos clientes, aprimorando assim as suas experiências e aumentando a sua satisfação e fidelidade. Nomeadamente, os múltiplos dados provenientes das pesquisas digitais que os consumidores fazem através dos seus dispositivos móveis, em ambiente *online*, são já chamados de “o petróleo” da economia digital (Wedel & Kannan, 2016). Os dados assumem um papel primordial nas organizações e, assim sendo, estimuladas por estas tecnologias em constante evolução, as empresas utilizam cada vez mais os motores de pesquisa na Internet como um instrumento versátil de marketing digital que lhes permite obter mais e melhores informações sobre os consumidores (Li et al., 2014).

Desde a grande explosão digital e a globalização da Internet, disponível hoje à maioria da comunidade mundial, que esta nunca esteve tão lotada, ou seja, com uma enorme panóplia de dados, crescente a cada dia com tantos *websites* diversificados e ricos em conteúdo. Assim, numa era digital em que a informação é cada vez mais excessiva, um dos maiores desafios das empresas e também dos próprios consumidores da atualidade é saber gerir este excesso de informação (Lemos & Joshi, 2017; Zhang & Cabage, 2017). Como tal, a simplicidade associada p.e. à criação de *websites* fez com que muitos utilizadores criassem o seu próprio *website* ou *blog*. Em oposição a esta situação e dada a elevada oferta de conteúdo disponível *online*, torna-se mais difícil para o utilizador encontrar os *websites* pretendidos (Zhang & Cabage, 2017). Para combater esta situação, os motores de pesquisa, sendo o mais conhecido e utilizado o Google, viram-se obrigados a implementar algoritmos que facilitassem a pesquisa do utilizador (Egri & Bayrak, 2014). De acordo com Baye, De los Santos e Wildenbeest (2016), os motores de pesquisa são utilizados pela maioria das

pessoas como ponto de partida para navegar na *web*, sendo estes cruciais na ligação dos utilizadores com os criadores de conteúdo. Os motores de pesquisa influenciam a maneira como os utilizadores pesquisam e têm acesso a determinadas informações, afetando a tomada de decisão dos consumidores (Aswani, Kar, Ilavarasan, & Dwivedi, 2018). Atendendo a que 93% do tráfego da Internet é da responsabilidade dos motores de pesquisa, torna-se crucial para as empresas explorar o seu potencial (Egri & Bayrak, 2014; Lemos & Joshi, 2017). Neste sentido, os padrões de comportamento dos consumidores são decisivos e, por isso, cada vez mais tidos em conta pelos criadores de conteúdo, como forma de influenciar os próprios resultados de pesquisa (Killoran, 2013).

A literatura destaca o facto de as estratégias de *Search Engine Marketing* (SEM) serem usadas no mercado eletrónico para aumentar a procura nos motores de pesquisa e promover resultados patrocinados (Ghose & Yang, 2009) com base em pesquisas de determinadas palavras-chave (*keywords*) e visibilidade de *websites* (Aswani et al., 2018). Existem dois tipos de atividades de marketing através dos motores de pesquisa: ou as empresas pagam para que os seus *websites* sejam exibidos na "secção patrocinada" de uma página de resultados do motor de pesquisa (SERP); ou então as empresas focam-se na otimização de motores de pesquisa (SEO) para melhorar os *rankings* dos seus *websites* nos resultados de pesquisa orgânica, sem que nenhum pagamento seja feito aos mecanismos de pesquisa (Dou, Lim, Su, Zhou, & Cui, 2010). Até 2020 prevê-se que a indústria SEM continuará a crescer e valerá 79 bilhões de dólares (Aswani et al., 2018).

A primeira página de resultados do motor de pesquisa é aquela que, por norma, tem maior visibilidade (Su, Hu, Kuzmanovic, & Koh, 2014). Mais ainda, se um *website* não estiver nas primeiras 30 posições não tem hipótese de ser lido por um utilizador, sendo que 60 a 86% dos utilizadores apenas clicam nos resultados orgânicos (Gudivada, Rao, & Paris, 2015; Kritzinger & Weideman, 2013). Segundo Su et al. (2014), tal evidência veio criar a necessidade de as empresas melhorarem a classificação dos seus *websites* através da otimização da sua detetabilidade nos motores de pesquisa, isto é, do *Search Engine Optimization* (SEO). Contudo, a maioria dos criadores de conteúdo e *webmasters* utilizam técnicas que geralmente geram conteúdo de *spam* e *links* para atrair tráfego, ou seja, técnicas de *black hat*, que ao contrário do SEO, são consideradas como más práticas e levam a um aumento do tráfego e *ranking* do *website* a curto prazo, mas que no longo prazo levam à penalização dos *websites* pelos motores de pesquisa (Aswani et al., 2018). Neste sentido, os

criadores de conteúdo, *webmasters* e anunciantes devem estar atentos e acompanhar o comportamento do consumidor e as tendências do mercado por forma de melhorar a experiência *online* dos demais consumidores. Para isso é necessário aperfeiçoar os *websites* aplicando as práticas de SEO, através de uma variedade de técnicas como por exemplo, alterar a estrutura dos *websites* ou contratando consultores externos para desenvolver técnicas específicas que levem os motores de pesquisa a indexar os *websites* em posições mais altas (Dou et al., 2010) e não recorrer a más práticas como o *black hat*.

Uma vez que as boas práticas de SEO podem ser usadas pelas empresas para criar uma vantagem competitiva sustentável (Kannan & Li, 2017), o presente estudo tem como objetivo, no âmbito do estágio curricular da empresa consultora de marketing digital Impacting Digital, dar a perceber às marcas a importância que o SEO tem no comportamento e experiência de navegação *online* dos consumidores, propondo as melhores práticas de SEO, que ainda não estão bem esclarecidas na literatura até ao momento. Apesar do SEO ser de facto fundamental para o sucesso dos negócios *online* (Zhang & Cabage, 2017) não é fácil determinar os fatores de SEO inerentes à determinação do *ranking* de um *website* pois os motores de pesquisa simplesmente não os revelam. Atualmente, muitos são os profissionais que dão conselhos através dos seus próprios *websites* bem como o Google (Moreno, 2013).

Como resultado, o presente relatório está dividido em quatro capítulos essenciais. O primeiro é inevitavelmente a introdução ao tema em estudo e o segundo centra-se na revisão de literatura com a seguinte ordem de temas: era digital, experiência e jornada do cliente e *Search Engine Marketing (SEM)*. Dentro deste último tema apresentam-se como subcapítulos as estratégias de SEM: *Pay-Per-Click* e *Search Engine Optimization*, abordando essencialmente quais as boas práticas de SEO que as empresas podem e devem usar e que o algoritmo do Google valoriza. O terceiro capítulo apresenta o estudo de caso baseado no estágio realizado na empresa de consultoria em marketing digital - Impacting Digital em que as boas práticas de SEO são aplicadas aos conteúdos desenvolvidos pela empresa, nomeadamente artigos de *blogs*. O relatório termina com o capítulo quarto, as conclusões, tendo sido exequível ilustrar com o presente estudo que, seguindo as boas práticas de SEO, é possível ir adaptando a estratégia de marketing das empresas para que estas consigam não só melhorar a sua visibilidade nos motores de pesquisa como também aumentar o tráfego, a notoriedade e, consequentemente, as suas receitas.

Capítulo II – Revisão de Literatura

O presente capítulo será dedicado ao enquadramento do tema começando pela era digital, experiência e jornada do cliente, terminando com a estratégia de *Search Engine Marketing* de que faz parte o *Pay-Per-Click* (PPC) e o *Search Engine Optimization* (SEO). Com base na literatura, serão apresentadas as melhores práticas de SEO pelas quais as marcas se devem reger para potenciar o seu envolvimento com o cliente e com o motor de pesquisa, designadas de *white hat* e também as más práticas a não implementar, ou *black hat*.

2.1. A Era Digital

Há mais de um quarto de século que o cenário empresarial mudou a um ritmo frenético. Grandes empresas tecnológicas têm-se evidenciado, tais como a Google, o Facebook, a Amazon, o Alibaba, o eBay e a Uber, tendo vindo a ocupar um papel chave na presente economia. São variados os produtos tecnológicos e meios digitais que têm transformado significativamente a vida dos consumidores como por exemplo os *smartphones*, produtos inteligentes e a inteligência artificial (Kannan & Li, 2017). Neste sentido, é fundamental que as empresas sejam capazes de acompanhar os demais progressos tecnológicos que esta evolução provocou tais como a proliferação dos demais dispositivos móveis, seus interfaces, evolução dos *tablets* e computadores *touch-screen* bem como a revolução da “Internet das Coisas” e dos pagamentos via *mobile*, com o intuito de proporcionar aos clientes uma inovadora e agradável experiência de utilização (Batra, 2017). Estes desenvolvimentos têm um impacto significativo no modo como os consumidores se comportam e como as empresas fazem negócios. Segundo Todor (2016) o marketing digital baseia-se numa abordagem centrada no cliente e caracteriza-se por promover produtos e serviços de forma inovadora, utilizando canais de distribuição, baseados em bancos de dados *online*, para alcançar consumidores e clientes de forma conveniente e relevante. Neste sentido as empresas acreditam que é, então, necessário criar uma “relação digital” com os consumidores (Phillips, 2015 citado por Kannan & Li, 2017).

Com a crescente importância do marketing digital, vem a necessidade de implementação de uma estratégia de *content marketing* (marketing de conteúdo) para que as empresas consigam melhorar a comunicação *online* com os seus clientes tendo por base a qualidade do conteúdo que apresentam (Baltes, 2015). Devido às inovações tecnológicas e digitais em

contínua evolução, os consumidores pesquisam, comparam e interagem com as empresas através dos variados dispositivos móveis como os *smartphones*, *tablets* e *laptops*.

Segundo Edelman e Singer (2015), a explosão das tecnologias digitais na última década criou consumidores "capacitados", tão experientes no uso de ferramentas e informação que estes podem tomar as decisões, indo atrás do que querem, quando querem, e tendo aquilo que pretendem entregue à sua porta ao menor preço possível. Neste sentido, é necessário que as empresas conheçam os seus consumidores e entendam quando é que estes estão ou não preparados para interagir com a marca. Em contrapartida, estas devem procurar e corresponder, de forma personalizada, às expectativas do consumidor, ou seja, ao que estes esperam das marcas. Para isso, é importante ter em atenção que o imediatismo e a vontade de ter tudo "em qualquer lugar e a qualquer hora" fazem parte do perfil do consumidor atual, consumidor esse que espera interações não só personalizadas como também otimizadas e, em alguns casos, automatizadas (Kolsky, 2016 citado por Batra, 2017).

A grande quantidade de dados, ou *Big Data*, proveniente de várias fontes, começa com os *websites* e as redes sociais que ajudam as marcas a conhecer melhor os seus clientes, e a fazer análises e previsões das suas necessidades (Todor, 2016). E se no passado, o *Big Data* era entendido como o armazenamento de grande quantidade de dados, hoje em dia significa rápido acesso a uma enorme variedade de dados, com alta qualidade e relevância, que permite grandes cálculos, processamento e previsões. No futuro, é certo que haverá mais quantidade de dados devido ao fenómeno da "Internet das Coisas". Tal acontecimento será influenciado pelo facto de os dados estarem interligados através dos dispositivos inteligentes como por exemplo pulseiras de atividade, carrinhos de compras, entre outros, que antes não estavam conectados. Para as marcas é possível detetar tanto os sentimentos positivos como os negativos através de inúmeras fontes como é o caso dos conteúdos publicados nas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram) e recorrer a técnicas que permitem analisar e explorar os problemas e necessidades futuras dos clientes de forma mais detalhada (Batra, 2017).

Grande parte da excitação em torno da elevada quantidade de dados disponível é exemplificada pelos "*big three*" do *Big Data*, ou seja, o Google, o Facebook e a Amazon. Tanto o fenómeno do *Big Data* como da Inteligência Artificial, do Google e do Facebook, providenciam uma visão longitudinal da jornada do cliente na *web* e igualmente nos

smartphones (Magee, 2016 citado por Batra, 2017). O Google e o Facebook são dois dos exemplos mais famosos de parcerias estratégicas de partilha de dados, que são grátis para os consumidores e que facilitam as publicidades pagas baseadas nos interesses individuais do consumidor. O motor de pesquisa Google recebe mais de 4 milhões de pesquisas de *keywords*, por minuto, dos 2.4 biliões de utilizadores da Internet em todo o mundo, e também consegue processar 20 *petabytes* de informações por dia (Wedel & Kannan, 2016). O volume de *Big Data* é medido atualmente em *petabytes*, *exabytes* ou *zettabytes*, sendo um *petabyte* o equivalente a 20 milhões de arquivos tradicionais de texto. De facto, a tecnologia veio transformar o consumidor médio num gerador incessante de dados, devido ao volume, à velocidade e à variedade de dados primários que estão disponíveis a partir dos consumidores individuais (Erevelles, Fukawa, & Swayne, 2016). Em resultado disso, assiste-se a um novo paradigma em que o conteúdo criado pelos utilizadores, ou seja, o *User Generated Content* (UGC) - incluindo avaliações de produtos *online*, *blogs* e vídeo - resultou num aumento do volume e variedade de dados (Wedel & Kannan, 2016) que é percebido pelos utilizadores como mais confiável que os próprios *media* tradicionais (Wang & Yu, 2015). Ao mesmo tempo, a tecnologia ajudou os consumidores e também as empresas a capturar, em tempo real, dados mais ricos e abundantes sobre o cliente, transformando assim a análise do consumidor que passa a ser considerada como o epicentro da revolução do fenómeno *Big Data*. Uma revolução que tem levado a formas totalmente novas de entender o comportamento do consumidor oferecendo novas maneiras de diferenciar os produtos e a formular estratégias de marketing.

Como é possível verificar, para as marcas poderem alcançar o público-alvo e poderem promover conteúdo com qualidade é fundamental delinear uma estratégia de *content marketing* para saber o que promover e como promover (Baltes, 2015). E, assim, através e com a ajuda do fenómeno do *Big Data*, as empresas são capazes de canalizar a informação correta sobre os seus clientes ao longo da sua respetiva jornada de compra para ganhar vantagem competitiva no mercado onde atuam (Erevelles et al., 2016).

2.2. Experiência e jornada do cliente

2.2.1 Experiência e jornada do cliente: do *offline* para o *online*

Numa era cada vez mais digital, o principal objetivo do marketing é alcançar os consumidores no momento certo a fim de influenciar as suas decisões (Court, Elzinga,

Mulder, & Vetvik, 2009) e é por isso que a experiência do consumidor se tornou uma das principais palavras-chave do marketing (Lemon & Verhoef, 2016). E se no *offline* 70% dos recursos de uma empresa são investidos em marketing e os restantes 30% são gastos em proporcionar uma boa experiência ao cliente, no mundo *online* a situação inverte-se. Ou seja, 70% dos recursos devem ser investidos na otimização da experiência do cliente e os restantes 30% em marketing (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002).

Devido à fama e crescente potencial das redes sociais, são cada vez mais os negócios que passam do comércio tradicional para o digital, permitindo ao consumidor digitalizar a sua jornada de decisão de compra de uma forma bidirecional e não unidirecional. Isto porque o consumidor de hoje está ansioso para obter o máximo possível de informações sobre os produtos, sugestões, classificações, comentários e recomendações segundo a experiência de profissionais e também de outros consumidores. Estes fatores geram informações valiosas para o próprio consumidor, influenciando fortemente o seu comportamento e as suas decisões de compra (Wang & Yu, 2015). É por isso que também cada vez mais os consumidores valorizam as empresas que utilizam aplicações móveis, já que estas melhoram significativamente a sua experiência enquanto utilizadores, atraindo-os devido à facilidade de utilização (Edelman & Singer, 2015). No estudo desenvolvido por Wang e Yu (2015) concluiu-se que a intenção de compra impulsionada pela interação social, ou seja, através das redes sociais, pode aumentar a probabilidade de compra e de partilha de informações sobre produtos com os *peers*. Além disso, o comércio social também levou ao desenvolvimento de novos modelos de negócios, o que impulsionou a digitalização da jornada de decisão do cliente, uma vez que os consumidores esperam uma experiência interativa e social ao tomar as suas decisões de compra.

Apesar de académicos e profissionais terem tentado definir o que se entende por experiência do cliente, o conceito não é bem compreendido e não tem uma definição pura, clara e consistente. Na visão de Lemon e Verhoef (2016) a experiência do cliente é uma construção multidimensional caracterizada pelas respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais de um consumidor às ofertas de uma empresa (marca) durante todo o processo de compra do cliente. Uma experiência pode relacionar-se com vários aspetos específicos como a oferta de produtos ou serviços, a marca, a tecnologia e contactos individuais entre a marca e o consumidor, em diferentes pontos de contacto/*touchpoints*, que fazem parte do processo de decisão de compra do cliente

(também designado de *customer journey* ou jornada do cliente). Assim, de forma individual, cada consumidor acaba por se comprometer com determinada marca, sendo necessária uma compreensão da satisfação do consumidor nas distintas etapas para desenvolver e aprimorar a sua experiência ao longo do tempo (Laming & Mason, 2014). Os clientes podem interagir através de diversos pontos de contacto (Fig.1), sejam estes dominados pela própria empresa (marca), por parceiros ou pelo cliente, ou sejam pontos de contacto externos ou independentes, dependendo da natureza do produto/serviço ou da própria jornada do cliente e da força ou da importância de cada categoria de ponto de contato valorizado pelo consumidor (Lemon & Verhoef, 2016). E, devido ao número crescente de empresas que utilizam vários canais de marketing *online* simultaneamente, os potenciais clientes podem igualmente interagir com as marcas de diversas formas, ao longo da jornada do cliente em ambiente *online*.

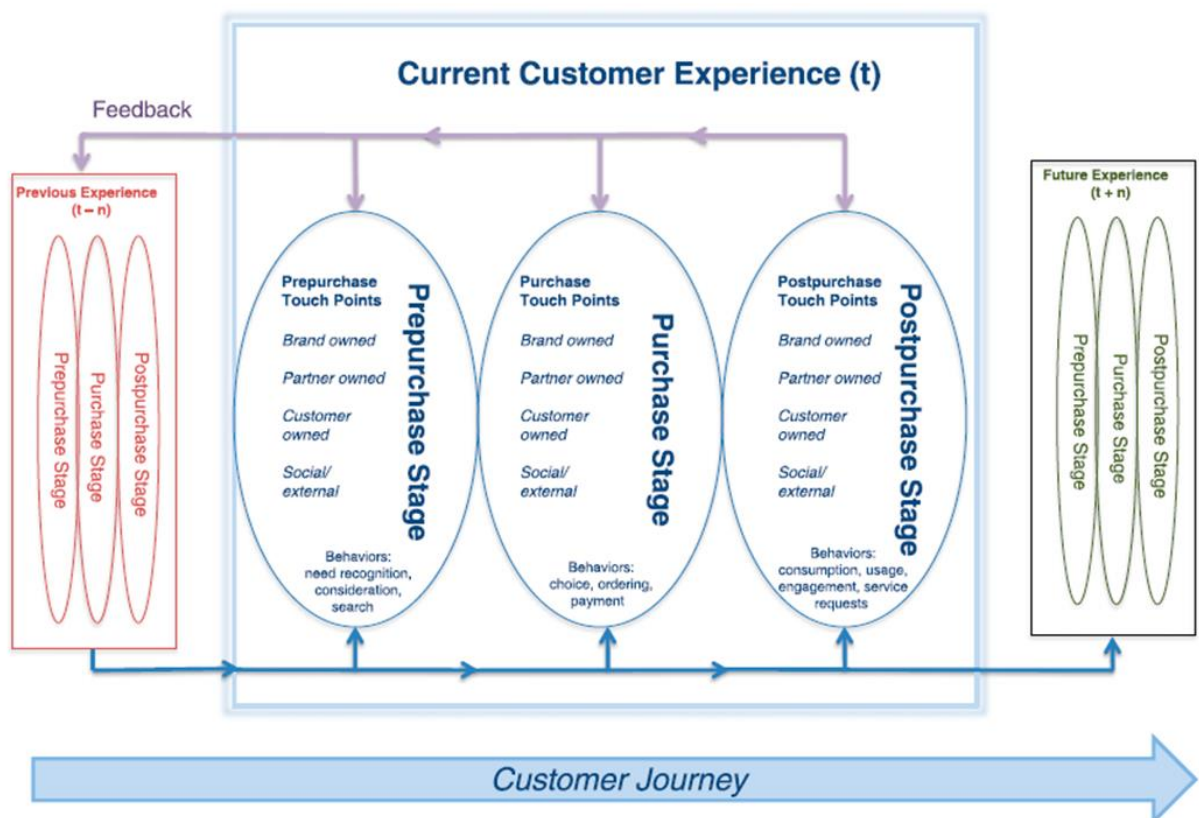


Figura 1 - Experiência e jornada do cliente

Fonte: Lemon e Verhoef, 2016

Segundo os autores Anderl, Schumann, & Kunz (2016); Lemon e Verhoef (2016) a jornada do cliente *online* define-se como uma forma de abranger todos os contactos de qualquer cliente individual com um retalhista, em todos os canais de marketing *online*, e antes de uma

potencial decisão compra. Os regulares avanços tecnológicos vieram permitir aos retalhistas rastrear a jornada do cliente a um nível individual, recolhendo dados que suportam análises mais profundas dos processos individuais de decisão de compra que, por sua vez, podem ajudar a conseguir prever quais as tendências de compra dos clientes e com isso conseguir potenciar e desenvolver estratégias de marketing individualizadas.

A experiência do cliente como um processo dinâmico e interativo compreende três grandes fases: a pré-compra (fase de pesquisa), compra e pós-compra. Além disso, inclui todas as experiências passadas do consumidor, como por exemplo compras anteriores bem como fatores externos (Fig.1). Podemos definir a fase da pré-compra como o estado inicial do cliente associado ao reconhecimento da necessidade, ao objetivo e ao impulso de compra, ou seja, toda a interação do cliente com a marca antes da compra ser efetuada. Na segunda fase, a compra caracteriza-se pela escolha, ordem e pagamento, sendo que com a imensa quantidade de pontos de contacto e a sobrecarga de informação resultante, o fenómeno do *Information overload* ocorre. Em consequência disso, alguns conceitos como sobrecarga de opções, confiança na escolha da compra e satisfação com a decisão, são fatores a ter cada vez mais em conta. O que significa que os clientes podem a qualquer momento parar de pesquisar, completar ou adiar a compra, estendendo assim a jornada de compra para ambientes digitais. Por fim, a etapa da pós-compra reflete as interações dos clientes com a marca após a realização da compra, podendo resultar numa recompra, fidelização do cliente ou simplesmente voltar novamente ao ciclo da pré-compra considerando novas alternativas de produtos ou serviços da marca, sendo o produto ou serviço o ponto mais crítico desta fase (Lemon & Verhoef, 2016).

Segundo Edelman e Singer (2015), perceber a jornada do cliente é essencial para as marcas conseguirem otimizar a experiência do consumidor. O processo de tomada de decisão do consumidor apresenta-se de uma forma circular, como se de um “funil” se tratasse, com quatro fases principais (Anexo I). A primeira define-se como a consideração inicial, seguidamente a avaliação ativa ou o processo de pesquisa potenciais compras, em terceiro o encerramento, quando os consumidores compram e por fim a etapa do pós-compra. A fase de pós-compra assume uma importância crescente para os consumidores, modelando a sua opinião depois de realizarem pesquisas *online* sobre os produtos adquiridos. Este ponto de contacto não era previsível aquando da criação do funil que, atualmente determina a fidelidade dos consumidores às marcas e a probabilidade de comprar os seus produtos de

forma repetida (Court et al., 2009). É importante que as empresas criem e aperfeiçoem as etapas da jornada do cliente, de forma personalizada a fim de o manterem envolvido. Assim, melhorar os pontos de contacto, como forma de ganhar vantagem competitiva, está a tornar-se tão ou mais importante que os próprios produtos comercializados pelas marcas, dado que “hoje, as marcas vencedoras devem o seu sucesso não apenas à qualidade e valor do que vendem, mas à superioridade das jornadas que criam” (Edelman & Singer, 2015).

A verdade é que os consumidores alteram constantemente a sua forma de pesquisar e comprar produtos, movendo-se para fora do funil de marketing. Além disso, em ambientes *offline* (os convencionais), a jornada do cliente é bastante extensa, sobretudo nas etapas de consideração inicial e avaliação, enquanto que no ambiente digital essas etapas podem ser bastante comprimidas ou simplesmente eliminadas (Edelman & Singer, 2015; Kannan & Li, 2017). Assim sendo, as empresas devem responder à nova jornada do cliente de uma forma mais sofisticada e mudar as suas estratégias de posicionamento de modo a que os consumidores considerem as suas marcas desde o início da jornada de decisão de compra. Court et al. (2009) afirmam que as empresas irão ter mais oportunidades de chegar aos consumidores no lugar certo, na hora certa e com a mensagem certa se forem capazes de compreender a jornada do cliente e conseguirem orientar os seus investimentos e canalizar as suas mensagens para os momentos de máxima influência do consumidor.

2.2.2 O comportamento do consumidor ao longo da jornada

É crucial, neste contexto, compreender como as tecnologias digitais afetam o comportamento do consumidor, sendo esta a chave para entender qual é o papel determinante dos vários pontos de contacto na jornada de compra do consumidor (Court et al., 2009; Kannan & Li, 2017). As empresas estão a apostar em *Big Data* e capacidades de análise de dados para compreender primeiramente quais os comportamentos do consumidor como forma de se conseguirem posicionar na jornada de decisão do consumidor desde primeira etapa do ciclo, a consideração, até à compra (Edelman & Singer, 2015). A consciencialização da marca é importante na medida em que, no conjunto de consideração inicial, estas podem ser até três vezes mais propensas a serem compradas do que as marcas que não estão neste conjunto. Mas contrariamente à metáfora do funil, o estudo realizado pela McKinsey (2009) revelou que as marcas que não estiveram em consideração na primeira etapa têm ainda oportunidades de pertencer ao ciclo. Assim, em

vez de esse número reduzir, poderá aumentar com a pesquisa de informação por parte dos consumidores (Wang & Yu, 2015), justificado pelo facto de que dois terços dos pontos de contacto são atividades orientadas pelo próprio consumidor como as recomendações de amigos, familiares, *peers*, *influencers*, interações com a loja e lembranças de experiências passadas, enquanto apenas um terço dos pontos de contacto envolvem o marketing orientado pela empresa, o tradicional. Portanto, esta é uma das muitas evidências de que o comportamento de compra do consumidor está em constante alteração, criando assim novas oportunidades para as empresas. Por sua vez, as empresas podem influenciar o passa-a-palavra electrónico (ou *e-Word-of-Mouth (e-WOM)*), que segundo Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler (2004) é definido como qualquer declaração positiva ou negativa feita pelos consumidores atuais da empresa ou potenciais sobre determinado produto ou sobre a organização, que através da Internet é visível para um grande número de pessoas e instituições.

Usando ferramentas que detetam conversas *online* entre os consumidores e as marcas, é possível averiguar o que é que os consumidores têm dito e as marcas podem responder, fazendo os seus próprios comentários, para interagir com o consumidor (Court et al., 2009). O e-WOM pode influenciar positiva ou negativamente as intenções de compra do consumidor, bem como o que os outros consumidores poderão comprar, afetando por isso a intenção de comprar um produto e a partilha de informações desses mesmos produtos (Wang & Yu, 2015). Ao proporcionar experiências de compra positivas, as probabilidades de tornar os consumidores leais é maior, gerando consequentemente um e-WOM positivo e aumentando a possibilidade de os consumidores considerarem essa marca desde a etapa inicial do funil (Court et al., 2009).

Considerando também a imensa quantidade de pontos de contacto e a sobrecarga de informação resultante, os motores de pesquisa são um dos principais aliados dos consumidores, ajudando-os na tomada de decisão (Agarwal, Hosanagar, & Smith, 2011) através da análise do seu comportamento em ambiente *online* (Egri & Bayrak, 2014). Com isto em mente, as empresas e as marcas apostam em estratégias de *Search Engine Marketing* (SEM) com o intuito de melhorar a visibilidade dos seus produtos ou serviços nas páginas de resultados dos motores de pesquisa de forma a atrair o maior número de potenciais clientes (Su et al., 2014). Os anunciantes utilizam várias estratégias como a pesquisa paga (*paid search*, *display marketing*) e publicidade nas redes sociais para conseguirem alcançar o

cliente na Internet (Anderl, Becker, von Wangenheim, & Schumann, 2016; Anderl, Schumann, et al., 2016). No entanto, há que ter em atenção que os utilizadores valorizam cada vez mais *websites* que não sejam patrocinados. Como tal, o *Search Engine Optimization* (SEO) é a alternativa mais popular, dado que este é a forma orgânica, natural, de como os *websites*, seguindo boas práticas, se posicionam na página de resultados dos motores de pesquisa sem ser necessário um investimento monetário. Isto é notório pelo facto de os consumidores que clicam em anúncios de pesquisa patrocinados reagirem tanto aos resultados pagos como orgânicos, ao invés dos consumidores que clicam em resultados de pesquisa orgânicos, geralmente, preferem apenas resultados orgânicos (Anderl, Becker, et al., 2016).

Para as marcas é então necessário identificar os pontos-chave de sucesso dos *websites* que aumente a visibilidade destes na *web*, sendo que a ordem pelos quais os resultados de pesquisa são exibidos nos motores de pesquisa afetam o património da marca e ajudam a moldar a sua perceção perante os consumidores (Aswani et al., 2018). A facilidade de navegação é um dos pontos-chave que ajuda os consumidores a melhorar a sua experiência enquanto utilizadores. As empresas e/ou marcas devem ter em atenção funções como a pesquisa dentro de um *website*, a velocidade de *download*, o *design* geral do *website* e a organização/estrutura como forma de melhorar a experiência dos utilizadores. Alguns estudos evidenciaram que a confiabilidade de um *website*, isto é, prestar o serviço prometido de forma confiável e precisa no tempo estimado e sem problemas de atendimento ou entrega é igualmente um dos pontos chave (Zeithaml et al., 2002) que influencia a recolha de informações, de forma seletiva, e o comportamento de pesquisa dos consumidores no ambiente digital (Kannan & Li, 2017). Assim, no que toca à interação com os *websites* das marcas, o comportamento da pesquisa do consumidor poderá influenciar a sua resposta final, dado que muitos consumidores ainda preferem comprar em *websites* com posições superiores, por expectarem que estes estão organizados por relevância e qualidade nas páginas de resultados dos motores de pesquisa (Agarwal et al., 2011).

Como referido anteriormente, a jornada do cliente está em constante mudança em função dos novos ambientes e dispositivos *online*, sendo assim a aquisição, a pesquisa e o processamento de informação afetados uma vez que os consumidores se movem através de diferentes etapas no processo de compra (Kannan & Li, 2017).

2.3. Search Engine Marketing (SEM)

Um estudo realizado pela Pricewaterhouse Coopers (PwC, 2011) concluiu que 46% dos gastos globais em publicidade *online* foram dedicados ao *Search Engine Marketing* (SEM). O SEM é um tipo de marketing digital que se resume à promoção de *websites* de forma a que estes sejam exibidos nas primeiras páginas de resultados dos motores de pesquisa (Kritzinger & Weideman, 2013). O SEM está a dominar os tipos de publicidade *online* apostando em métodos orgânicos como o SEO (*Search Engine Optimization*) e pagos como o PPC (*Pay Per Click*) e o PI (*Paid Inclusion*) (Abou Nabout & Skiera, 2012; Aswani et al., 2018; Gudivada et al., 2015; Killoran, 2013; Kritzinger & Weideman, 2013; Li et al., 2014). Segundo Abou Nabout e Skiera (2012), o mecanismo de suporte SEM funciona da seguinte forma: o consumidor introduz no motor de pesquisa uma *keyword* (ou palavra-chave), p.e., "cruise vacation" (férias de cruzeiro) e como resposta obtém dois tipos de resultados: os pagos e os orgânicos. A Figura 2 ilustra o resultado de pesquisa (SERP) do motor de pesquisa Google para a *keyword* "cruise vacation".

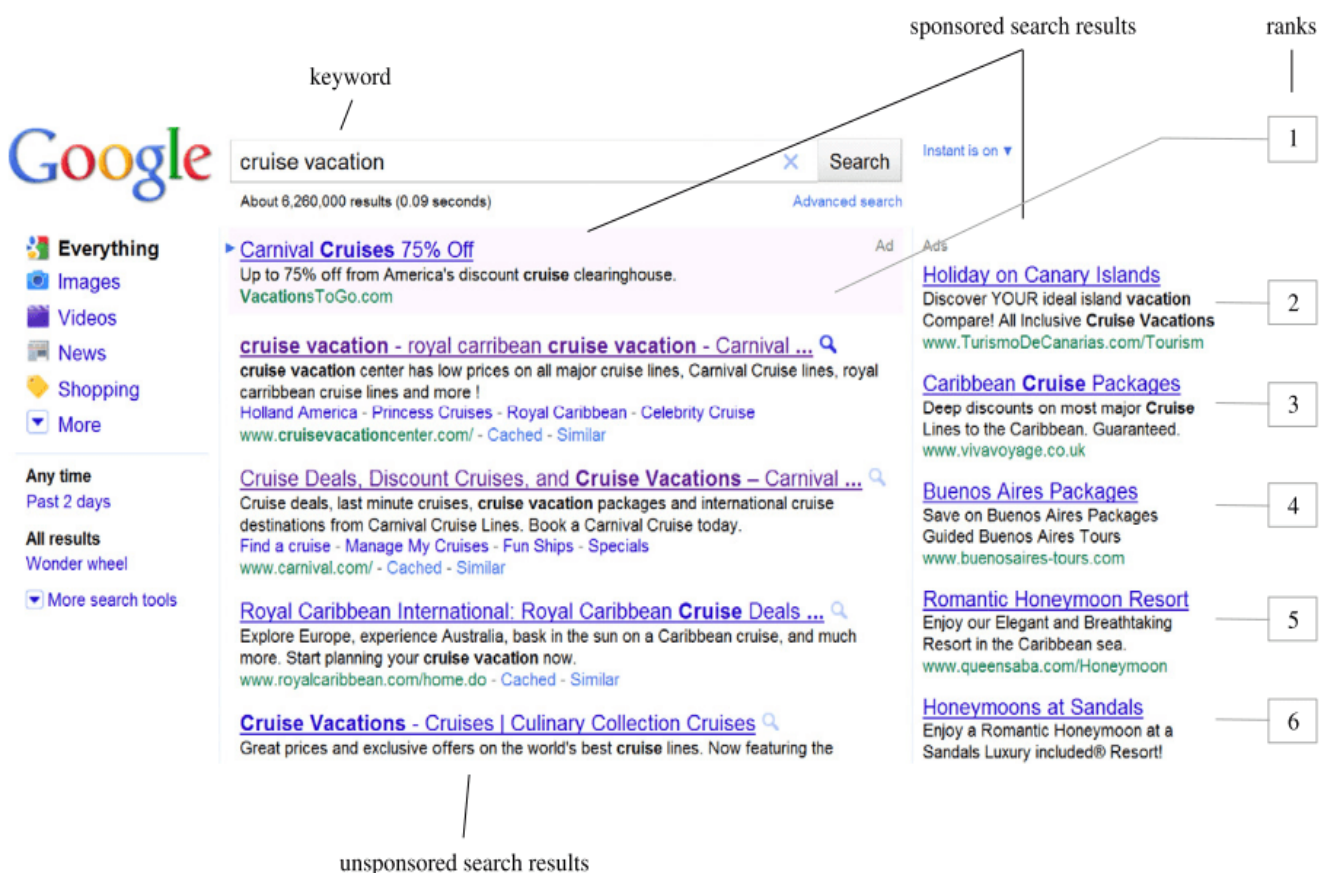


Figura 2 - Resultados de pesquisa no Google

Fonte: Abou Nabout e Skiera (2012)

Como se pode observar, e segundo o mesmo autor, o resultado da pesquisa é mostrado através de uma lista com *links* patrocinados, anúncios com publicidade paga (que estão normalmente no lado superior e direito da página) e resultados de pesquisa não patrocinados, ou seja, orgânicos. Estes resultados aparecem segundo um *ranking* que reflete a relevância que o algoritmo de pesquisa do Google atribui aos diferentes resultados, segundo as *keywords* introduzidas pelo utilizador. Normalmente o SERP apresenta publicidade paga no início e uma lista com cerca de dez resultados orgânicos, *websites* (Baye, De los Santos, & Wildenbeest, 2016) com o devido URL (*Uniform Resource Locator*), título, e um fragmento de texto explicativo (meta-descrição) (Zhang & Cabage, 2017).

2.4. Motor de pesquisa: Google

A evolução da tecnologia potenciou o crescimento de uns e o aparecimento de outros negócios. O objetivo principal é com o qual, na verdade, todos os negócios se preocupam, seria fazer face às necessidades dos utilizadores. Neste sentido, e tendo novamente em conta as tendências comportamentais dos consumidores, os motores de pesquisa assumem-se como uma ferramenta essencial para obter informação (Egri & Bayrak, 2014). O Google é indiscutivelmente o mais utilizado, comparativamente aos seus concorrentes - Yahoo, Bing, Baidu e Ask, correspondendo a 83% das pesquisas realizadas em motores de pesquisa (Moreno, 2013). A título de curiosidade, só em 2011, o Google foi o primeiro a atingir cerca de um bilião de visitantes por mês (Baye et al., 2016).

Os motores de pesquisa têm um mecanismo designado de *spider*, *bot*, ou *crawler* que permite ir rastreando, navegando, e lendo o conteúdo das páginas *web* existentes ao longo do tempo em determinado motor de pesquisa. Por isso, este mecanismo permite ir atualizando as páginas *web*, as que vão surgindo ou as que vão sofrendo modificações, para serem melhor classificadas. O objetivo do *crawler* passa por gerar um *index* para permitir uma ordenação dos resultados de pesquisa dos motores de pesquisa para uma determinada *keyword* juntamente com o algoritmo que é o responsável por essa ordenação, nivelado pelo grau de importância atribuído. Segundo a relevância de cada página em relação à *keyword* pesquisada, poderá obter-se diferentes resultados tendo em conta fatores como a localização - o Google tem diferentes centros de dados em vários pontos do mundo e nem sempre estão completamente sincronizados. Outro fator é o *web browser*, que pode produzir diferentes classificações, se acedido pelo Internet Explorer, Firefox ou Chrome - o Google tem diferentes padrões sociológicos dos utilizadores para diferentes *web browsers* (Killoran,

2013). Portanto, os mecanismos de pesquisa, graças aos *crawlers*, são diariamente afetados pelos algoritmos que, em constante evolução, alteram a posição dos *websites* (Zhang & Cabage, 2017). De acordo com o Google, isso depende de milhares de fatores sendo que o Google afirma usar mais de 200 parâmetros para o seu sistema de classificação (Su et al., 2014). No entanto, é possível contrariar os *crawlers*, através de dois tipos de resultados de pesquisa diferentes - por um lado, os resultados orgânicos, resultantes do algoritmo do mecanismo de pesquisa (SEO) e que necessitam dos *crawlers* para aparecer; e por outro lado, os resultados pagos, resultantes de campanhas PPC, pagas e concebidas por anunciantes (Zhang & Cabage, 2017).

2.5. *Pay-Per-Click* (PPC)

As estratégias de marketing nos motores de pesquisa dividem-se entre as pagas e as não pagas, sendo as pagas conhecidas como PPC. Estas campanhas são realizadas através da escolha de diversos critérios (*keyword*, zona geográfica, horários a apresentar o anúncio, etc.) sendo que é a *keyword* que define a posição da campanha no SERP, através de um leilão em que participam todos os anunciantes que utilizem a mesma *keyword* (Kritzinger & Weideman, 2013; Li et al., 2014). Esta oferta determina implicitamente a posição do alvo para o anúncio. Para tal, os motores de pesquisa processam leilões em tempo real, e os anunciantes oferecem o valor máximo que estão dispostos a pagar por um clique de um consumidor, daí o termo pagar por clique - PPC. Assim, sempre que o utilizador clica num destes anúncios, o anunciante paga o respetivo valor igual à oferta mínima necessária para garantir essa mesma posição (Lahaie e Pennock 2007 citado por Agarwal et al., 2011). Em publicidade paga, os próprios motores de pesquisa fornecem diariamente aos anunciantes relatórios estatísticos sobre o número de cliques, impressões, tempo em página, *bounce rate* ou posição média de cada *keyword* que o anunciante use para as suas campanhas. Esses leilões permitem aos anunciantes alterar as suas *keywords*, o valor das suas ofertas ou a página de destino de cada anúncio. Tudo isto em tempo real (Agarwal et al., 2011).

Apesar da publicidade paga (PPC) ser necessária para dar a devida visibilidade ao *website* que se pretende promover, é muito importante trabalhar desde cedo e em paralelo o SEO, isto porque 60% a 86% dos utilizadores do motor de pesquisa clicam nas exibições com resultados naturais, enquanto que apenas 14% a 40% clicam em publicidade paga (Kritzinger & Weideman, 2013). Assim, para os anunciantes, trabalhar o SEO deve ser uma prioridade para aumentar a notoriedade nos motores de pesquisa para que os seus produtos

ou serviços sejam mais facilmente encontrados por quem realmente os procura. É esse o objetivo. Definindo uma boa estratégia de SEO é possível alcançar um público cada vez mais qualificado, continuar a aparecer na primeira página do SERP (logo a seguir aos anúncios PPC) e fazer frente às campanhas de marketing pagas. Por sua vez, Aswani et al. (2018) concluiu que campanhas não pagas são mais lucrativas e sustentáveis do que as campanhas pagas.

2.6. *Search Engine Optimization* (SEO)

Num estudo realizado pela BlueCaribu Company (2012) foram retiradas importantes ilações quanto ao impacto do SEO na Internet. Segundo a pesquisa, a cada segundo, cerca de 3,5 pessoas pesquisam pela *keyword* “SEO” no motor de pesquisa Google, o que significa que 9,1 milhões de utilizadores procuram, mensalmente, informações sobre esse assunto. No YouTube foram carregados 1.880.000 vídeos sobre SEO; 932 milhões de *websites* incluem a *keyword* “SEO” e 13 milhões de *blogs* também se dedicaram a escrever sobre o tema (Egri & Bayrak, 2014).

Entre muitas definições de SEO, Li et al. (2014), considera-o como um conjunto de técnicas utilizadas para otimizar os *websites* e páginas *web*. O objetivo é melhorar a classificação nos resultados de pesquisa orgânicos, também conhecidos como naturais ou de pesquisa algorítmica. Por norma os motores de pesquisa colocam os *websites* que apresentam maior qualidade (critérios definidos pelo motor em questão) em posições mais elevadas, isto é, nas primeiras posições do SERP. Para *websites* que adotem uma estratégia SEO, um aumento do número de cliques adicionais (dado que os consumidores tendem a clicar em *links* com posições mais favoráveis) vai resultar num aumento do tráfego e, consequentemente, em receitas (Baye et al., 2016; Krrabaj, Baxhaku, & Sadrijaj, 2017). Assim, através do SEO, os *websites* competem entre si esperando que o resultado das suas estratégias apareça antes da sua concorrência (Egri & Bayrak, 2014; Lemos & Joshi, 2017).

Baye et al. (2016) averiguaram a importância da posição, *ranking* dos *websites*, quanto aos cliques orgânicos após um utilizador fazer uma pesquisa com determinada *keyword* e descobriram que um *website* que não apareça nas primeiras cinco páginas dos motores de pesquisa é 90% menos clicado. Algumas pesquisas até ao momento demonstram que 91% dos utilizadores apenas veem os resultados das primeiras três páginas e 67% apenas veem a primeira página do SERP (Weideman 2009 citado por Kritzinger & Weideman, 2013).

Logo, é imprescindível que um *website* se posicione pelo menos nas primeiras 30 posições do Google (três primeiras páginas), caso contrário não tem hipótese de ser encontrado por um utilizador. Sendo que 60% a 86% dos utilizadores apenas clicam nos resultados orgânicos apresentados nos motores de pesquisa (Kritzing & Weideman, 2013).

Conclui-se, atendendo à lógica, que o SEO é de facto fundamental para o sucesso dos negócios *online* (Zhang & Cabage, 2017). Porém, as melhores práticas de SEO que permitem posicionar um *website* nas posições mais favoráveis no SERP, não são uma ciência exata, não estão escritas e os motores de pesquisa simplesmente não os revelam. Muitos são os profissionais que dão conselhos através dos seus próprios *websites*, assim como o Google que recomenda aos criadores de conteúdo que não se aproveitem das técnicas designadas de *black hat*, consideradas más práticas (Moreno, 2013) mas sim das boas práticas, *white hat*.

2.7. Práticas de SEO: *Black Hat* e *White Hat*

2.7.1. *Black Hat*

Diariamente milhões de utilizadores procuram informação nos motores de pesquisa. Desta forma, deve ser uma preocupação e um objetivo para os *webmasters* encontrar soluções para melhorar o *ranking* nos motores de pesquisa com o propósito de atrair mais consumidores (Su et al., 2014). Perante a competição intensa e crescente, alguns praticantes de SEO recorrem a técnicas de *black hat* (Aswani et al., 2018; Killoran, 2013) uma estratégia conhecida pelas suas más práticas de atuação, cujo objetivo é alcançar tráfego no *website* ludibriando os motores de pesquisa (Baye et al., 2016).

A título de exemplo, estas são algumas das estratégias de *black hat* mais conhecidas: utilização do conteúdo duplicado e/ou furtado; publicação de *websites* sem conteúdo algum; utilização abusiva de *keywords* (*keyword stuffing*); *cloaking*; *spamming*; *link farming*, *link spam* ou manipulação de *links* para a obtenção de um elevado número de *clicks* através das redes sociais de *websites* considerados de baixa qualidade e com muito pouco conteúdo original são outros exemplos de *black hat* (Bennett, 2017; Chhabra, Mittal, & Sarkar, 2016; Gudivada et al., 2015; Zhang & Cabage, 2017). Os *softwares* automatizados têm vindo a ser uma má prática, embora bastante popular, pois permitem a criação de conteúdo a partir de pedaços de texto, modificando apenas o original (Reyes, 2015). Outra técnica não

recomendável é o *cloaking* (Gudivada et al., 2015; Moreno, 2013; Whiteman, 2015) que envolve apresentar conteúdo ou URLs aos utilizadores do *website* que são diferentes do que é apresentado ao *crawler* do motor de pesquisa. Um dos exemplos mais empregues é colocar texto branco no fundo branco, logo só o *crawler* poderá ver o texto e o utilizador não (Reyes, 2015) ludibriando o motor de pesquisa. Outra técnica de *black hat* é o *article spinning*, um mecanismo usado pelos criadores de conteúdo que consiste na troca das palavras originais por sinónimos, que depois partilham em *blogs*, redes sociais e demais fontes (Aswani et al., 2018). O conteúdo duplicado envolve copiar uma grande quantidade de conteúdo de outros *websites*, sendo que o Google afirma que repetir as mesmas *keywords* frequentemente pode levar a uma experiência negativa do utilizador (Reyes, 2015). Além destas técnicas, os criadores de conteúdo, conseguem retirar todo o conteúdo de um *website* e incluir num novo *website*, o que causa um grande entrave aos criadores de conteúdo original. Do ponto de vista da acessibilidade da *web*, os utilizadores podem achar estranho ver conteúdo completamente diferente daquele que esperavam, sendo uma fonte de grande confusão (Moreno, 2013). O *Spamming* caracteriza-se pelo uso repetido, não natural, de uma *keyword* para aumentar sua frequência na página. O redireccionamento consiste no facto de o utilizador, ao clicar numa determinada página, ser levado para um URL diferente do solicitado. Também o *link spam* alude a esquemas que incluem a compra e a venda de *links* ou a troca excessiva de *links* em comentários ou em *posts* de *blogs*, entre outros. Por último, as *doorway pages* são páginas otimizadas para *keywords* com elevado volume de pesquisa, ludibriando os motores de pesquisa que fazem com que estas sejam bem classificadas. Entre outras técnicas estão: vírus, *malware*, *trojans* e *spyware* no computador do utilizador que ao clicar em determinado *link* pode causar um *link* indesejado na mesma página (Gudivada et al., 2015).

Provavelmente estas técnicas podem até nem vir a resultar em cliques adicionais, no entanto, todas essas práticas antiéticas levam alguns meses para serem detetadas sendo que os *websites* serão posteriormente penalizados (Aswani et al., 2018), proibidos ou bloqueados dos resultados de pesquisa do Google (Zhang & Cabage, 2017). Além disso, os motores de pesquisa mudam frequentemente os seus algoritmos de classificação, com o intuito de superar as técnicas de *black hat* (Killoran, 2013; Li et al., 2014). Por isso, e tal como irá ser abordado mais à frente, não existe nada nem ninguém, para além do próprio motor de pesquisa, que conheça os algoritmos, dado estarem em constante transformação. Partindo

do princípio que é objetivo das empresas e marcas conceder uma melhor experiência *online* ao utilizador, o importante é não enveredar pelas técnicas de *black hat* simplesmente para gerar mais tráfego e sim aplicar as estratégias de SEO, segundo as boas práticas *white hat*, para gerar tráfego qualificado (Moreno, 2013).

2.7.2. *White Hat*

O *white hat* é uma prática de SEO ética e autêntica, cujo objetivo é satisfazer as necessidades do utilizador (Chhabra et al., 2016; Killoran, 2013). Apesar de exigir mais tempo de implementação e os resultados se evidenciarem apenas a longo prazo, o retorno é maior, já que o conteúdo apresentado é mais genuíno e considerado de qualidade pelos utilizadores (Killoran, 2013; Moreno, 2013).

Ao contrário do *black hat*, as técnicas de *white hat* pretendem melhorar a experiência do utilizador sendo até encorajadas pelos motores de pesquisa (Reyes, 2015). Estas técnicas contribuem para o *ranking* de uma página de forma cumulativa (Killoran, 2013) mas para tal é necessário entender quais os fatores valorizados pelos algoritmos do motor de pesquisa, como o Google (Su et al., 2014; Zhang & Cabage, 2017). Muitas empresas investiram tempo e recursos a estudar o algoritmo do Google, mas sem sucesso. Nenhuma empresa de SEO conhece o algoritmo de classificação do mecanismo de pesquisa (Li et al., 2014), logo, a prática de SEO só aumenta a oportunidade de melhorar o *ranking*, mas não garante o melhor *ranking* possível (Lemos & Joshi, 2017). O Google publica conselhos extensivos para *webmasters* melhorarem o *ranking* dos seus *websites*, não só no seu próprio *website*, mas também no YouTube (Killoran, 2013), mas o segredo nunca foi revelado e provavelmente nunca será.

Os fatores de otimização dos *websites* podem ser divididos em dois grupos distintos (Ambrogi & Matthews, 2011; Chhabra et al., 2016; Lemos & Joshi, 2017; Pinsky, 2017b). O primeiro refere-se a fatores *on-page* que têm a ver com tudo o que se encontra dentro do *website* e que é controlado pelo *webmaster* (p.e. a utilização (ou não) das *keywords*). O outro refere-se a fatores *off-page* que, contrariamente aos primeiros, têm a ver com fatores não controlados pelo *webmaster*, tais como as menções de outro *website* ao nosso *website* (Moreno, 2013).

O *black hat* é também usado tanto nos fatores *on-page* como *off-page* (Aswani et al., 2018).

Acessibilidade: A acessibilidade na *web* passa por garantir o acesso de conteúdo de qualidade nos *websites* acedidos pelos utilizadores independentemente das tecnologias usadas. Assim, Moreno (2013) concluiu que, além de um *ranking* de alta relevância que reflete fatores *off-page*, a acessibilidade da *web* está intrinsecamente ligada à qualidade do conteúdo de uma página, melhorando com o uso de técnicas de SEO *white hat*. Tendo em conta que são os utilizadores que veem e navegam entre os conteúdos dos *websites*, como artigos, fotos, entre outros, para manter a sua predisposição para tal é importante ter em conta o fator acessibilidade.

Os mecanismos de pesquisa não são humanos, não conseguem interpretar a forma como as imagens, logotipos, fotos estão incorporados nos *websites*, e nesse sentido deve ser atribuído um “*alt text*”, ou seja, uma pequena legenda/descrição textual (Ambrogi & Matthews, 2011) incorporando sempre a *keyword* principal. Assim sendo também não interpretam a semântica transmitida por áudio e vídeo, logo deve também incluir-se a *keyword* nas legendas, *podcasts* ou vídeos (Gudivada et al., 2015; Moreno, 2013).

Content marketing: Segundo Baltes (2015) a estratégia de *content marketing* é de longo prazo tendo como principal objetivo construir uma relação de confiança com o público-alvo. Assim, quem é, como se comporta, o que necessita, são questões que as marcas têm de debater numa primeira fase. Segue-se a definição de objetivos estratégicos, a determinação do tipo de conteúdo e do tom editorial, os canais de comunicação a utilizar, a criação do calendário editorial e por último a definição das métricas para medir o impacto do conteúdo.

Moreno (2013) destaca que a originalidade e a qualidade do conteúdo que suporta o *white hat* é necessário para que o SEO seja eficaz. Uma vez que os motores de pesquisa se focam em otimizar a experiência dos utilizadores (Pinsky, 2017b), e que estes tendem a clicar em *websites* que são mais reconhecidos, confiáveis e com reputação nas posições orgânicas dos motores de pesquisa, ter conteúdo relevante e de qualidade assume especial importância para os anunciantes. Apostar em conteúdo de qualidade é um dos conselhos do Google e Baye et al. (2016) afirmam que uma melhoria de 1% no *ranking* leva a um aumento de 1% nos cliques orgânicos para a *keyword* em questão.

Content, Link Building e Social Sharing: Tanto Zhang e Cabage (2017) como Killoran (2013) defendem que estas são as melhores estratégias já que, se bem sucedidas, significam

que o conteúdo tem qualidade suficiente para ser compartilhado. Isto apesar de, na realidade, muito pouco do conteúdo dos *websites* ser naturalmente viral e de não ser fácil ganhar popularidade, dado a competição atual do mercado na Internet (Zhang & Cabage, 2017). Algumas das técnicas para incitar a partilha de conteúdo são o *link bait*, *Social Presence*, *Incentivized Social Sharing*. O *link bait* envolve a criação de conteúdo original, como artigos e vídeos, para serem partilhados em *websites* internos e externos (como as redes sociais), através de *links*, imagens, citações que proporcionam valor ao autor do próprio *website* que surgiu daquele conteúdo (p.e. partilha de frases de humor pelas demais redes sociais). O *Social Presence* é uma técnica facilmente conseguida, uma vez que a maioria das empresas e organizações têm uma rede social (p.e. LinkedIn e/ou Facebook) como meio de divulgação de produtos e serviços, bem como notícias relacionadas com o que é central no seu negócio. Uma prática também muito usual é o desenvolvimento de aplicações pelas próprias empresas, como meio de melhorar a experiência do utilizador. Cada vez mais o *Incentivized Social Sharing* está presente nas estratégias de marketing das empresas. Esta estratégia tem como objetivo o incentivo das partilhas de conteúdo nas redes sociais por parte do utilizador. É muito comum as empresas utilizarem intermediários para a efetivação do *Incentivized Social Sharing*, tais como *influencers* ou *peers* cujo número de seguidores (*followers*) é considerável. Através das redes sociais, os *influencers* lançam desafios que envolvem partilhas da publicação (p.e. participação em sorteios ou a criação de uma frase em que devem ser utilizados determinados *hashtags*) com a contrapartida de ganharem produtos, descontos imediatos ou *vouchers*. Ao perceber como o consumidor pesquisa e se comporta perante os media digitais, torna-se mais fácil definir as melhores estratégias de marketing em que apostar futuramente

Keywords: Quando um consumidor pesquisa uma determinada *keyword* no motor de pesquisa do Google, aparecem no SERP uma série de resultados cujo termo procurado aparece a negrito, quer no *title tag*, quer na *meta description*, quer no URL. Estes três elementos são caracterizados por possuir uma relação de influência com o algoritmo do Google, sendo por isso importante introduzir a *keyword* nos três elementos (Killoran, 2013). A *meta description* e a *title tag* são códigos HTML inseridos em cabeçalhos de página que contêm informações sobre o conteúdo da página (Ambrogi & Matthews, 2011) e que permite aos motores de pesquisa localizar informações relevantes sobre o conteúdo e idioma (Moreno, 2013) facilitando, assim, a decisão da posição no *ranking*.

As *keywords* dividem-se em dois grandes tipos: as *head* e as *longtail*. As *keywords head* são reconhecidas pela sua generalidade quanto aos temas, constituídas por uma ou duas palavras, sendo mais curtas e genéricas, com maior volume de pesquisas e tráfego. As *keywords longtail* são as derivadas da *keyword head*, específicas, com menos volume de tráfego, mas à partida com um melhor CTR (Kritzinger & Weideman, 2013). Como exemplificado anteriormente na Figura 2, “cruise vacation”, era uma *head keyword* e se fosse *longtail* seria por exemplo, “cruise vacation september 2018”. Assim, para uma determinada *keyword* inserida no mecanismo de pesquisa, é possível que o *website* apareça em diferentes *rankings*/posições no SERP ao longo do tempo (Zhang & Cabage, 2017).

Antes de se otimizar o conteúdo do *website*, os *webmasters* devem analisar as *keywords* que são utilizadas, quer pelo público-alvo quer pelos concorrentes diretos, segmentando as *keywords longtail* que são competitivas (Killoran, 2013). A *keyword* deve, então, estar presente na primeira frase do conteúdo da página assim como no título H1 e subtítulos de forma a que os utilizadores percebam, efetivamente, qual o tema (Moreno, 2013) e para o Google, servem para estruturar por ordem de importância o conteúdo de um *website*. O Google, bem como vários profissionais da indústria do SEO, recomenda que títulos mais curtos reforçam o foco de uma página, com uma ou duas *keywords*, podendo melhorar o *ranking* de todo o *website*. Já na ótica do utilizador permite mais facilmente encontrar a informação que procura e entender as relações entre diferentes partes do conteúdo (há que reforçar aqui que o utilizador atual tende a ler os conteúdos na diagonal) (Gudivada et al., 2015; Moreno, 2013). Assim é importante saber que tipo de conteúdo os utilizadores procuram e qual é o *target*, de forma a produzir conteúdo relevante e exclusivo (Minick, 2016).

Ficheiro robots.txt, política de privacidade, personalização da página 404: Gudivada et al. (2015) acredita que como boa prática de SEO deva estar o ficheiro robots.txt. Este ficheiro tem a função de restringir a indexação de certas páginas, em que o conteúdo é apenas acessível a utilizadores registados com uma dada privacidade (um bom exemplo são as *intranets* das empresas (Google).

Definir a política de privacidade do *website*, para além de transmitir uma imagem profissional e credível, é considerado, por alguns motores de pesquisa, uma medida de confiabilidade. Quanto a *bugs* (falhas, avarias) que possam surgir, e para evitar a apresentação de uma simples página 404 (normalmente com um texto similar a “o mecanismo de pesquisa não consegue encontrar a página web solicitada”) os motores de pesquisa aconselham a

personalizar a página com um *copy* atrativo, e que acalme as expectativas do utilizador. Esta simples prática ajuda a manter os utilizadores no *website* melhorando a sua experiência *online* e, se se justificar, até é possível redirecionar o utilizador para um outro *link* dentro do *website* (como por exemplo um formulário de contacto ou *chatbots*).

Mobile-friendly: Segundo Egri e Bayrak (2014), em 2013, um estudo revelou que 68% dos utilizadores abandonam páginas devido à pobre facilidade de utilização pelo consumidor. Matt Cutts ex-dirigente de qualidade de pesquisa e da equipa de *webspam* do Google, afirma que desde 2010 o Google está a dar mais importância à velocidade do *website*, afetando assim o *ranking* do mecanismo de pesquisa (Killoran, 2013). Logo, *websites* pesados e pouco responsivos foram punidos pelo Google através da atribuição de posições menos favoráveis no SERP (Tornoe, 2016).

2015 foi o primeiro ano em que as pesquisas móveis superaram em número as pesquisas feitas via *desktop*. Perante esta realidade, o Google lançou uma importante atualização de algoritmos designado "*mobilegeddon*" que consistia na otimização dos *websites* para *mobile friendly* (Minick, 2016; Tornoe, 2016) melhorando assim a experiência do consumidor. Esta nova medida teve efeitos rápidos tendo em conta que muitas empresas mobilizaram as suas equipas para converter os seus *websites* para o formato *mobile-friendly* (Whiteman, 2015).

Redes Sociais: Killoran (2013) concluiu que, ao longo do tempo, a influência das *keywords* tem diminuído, enquanto outros fatores que não seriam antes considerados, como as redes sociais ou os *backlinks*, têm influenciado o *ranking* dos *websites*. O potencial das redes sociais veio não só atrair mais visitas dos consumidores como também os motores de pesquisa começaram a integrar no seu algoritmo as publicações e a partilha das redes sociais (Zhang & Cabage, 2017). Ao utilizarem a estratégia de SMO (*Social Media Optimization*), os *websites* aparecem de forma mais visível nas pesquisas de redes sociais, em mecanismos de pesquisa personalizados e, consequentemente, em publicações relevantes de *blogs*, *podcasts* e *vlogs*. Entre todas as práticas pode-se sugerir a partilha do conteúdo dos *websites* nas redes sociais como a que atrai mais interações (*likes*, comentários, partilhas) entre os consumidores.

Segundo Killoran (2013), em 2010, Matt Cutts defendeu que o Google considerava alguns sinais de *social media*, mencionando explicitamente os *links* do Twitter e do Facebook, e a reputação dos autores com base no número de seguidores que estes possuem. Por isso reforça-se a ideia de criar conteúdo consistente, convincente e útil, uma vez que este é um

dos fatores que influencia mais os consumidores a visitar os *websites* bem como efetivar partilhas, quer privadas quer públicas (Carroll, 2014; Evans, 2017).

Ao passar a ser possível correlacionar os *cookies* do Google com *cookies* de redes sociais, os anunciantes ganharam a capacidade de exibir os seus anúncios de forma personalizada em *websites* de redes sociais com base nas pesquisas que o utilizador fez no Google (Minick, 2016). Reconhecendo este potencial, o Google lançou a sua própria rede o Google+. Esta influencia os resultados de pesquisa do Google uma vez que o utilizador ao iniciar sessão e fazer a sua pesquisa irá dar prioridade a *links* que tenham sido "*liked*" ou "*shared*" por pessoas dentro da rede Google+ (Zhang & Cabage, 2017).

Backlinks: A tendência geral dos motores de pesquisa tem sido diminuir progressivamente a influência de características intrínsecas da página *web* manipuláveis pelos *webmasters*, e aumentar a influência dos fatores extrínsecos não controláveis pelos *webmasters*, como os *backlinks*. Também designados de "*inbound links*" determinam a relevância de um *website* ou página através de citações externas de um outro *website* ou página. Assim o Google pode analisar não só a popularidade como a confiança, o *spamming* e autoridade dos próprios *websites* ou páginas.

Os *backlinks* incluem os *links* para a página *web* principal, uma específica dentro do *website*, e sinais de redes sociais distribuídos ao longo da página *web*. O mais correto para atrair os *backlinks* é envolver fontes com quem já possuímos relacionamentos, como as organizações (p.e. parceiros) e os indivíduos (p.e. clientes). Os *websites* com uma variedade de *backlinks* e *websites* mais antigos são mais credíveis para o motor de pesquisa Google (p.e. os de nível superior .edu e .gov) devido ao seu conteúdo, e conseguem posicionar-se melhor nos resultados de pesquisa orgânica (Killoran, 2013; Zhang & Cabage, 2017). Quanto mais *links* de uma página *web* ou *website* tiverem, mais autoridade o Google concederá ao *website* (Reyes, 2015). A obtenção de *links* de alguns *websites* confiáveis e de alta qualidade pode valer mais do que milhares de *links* de *websites* de baixa qualidade. Sem esse fluxo constante de novos *links*, a confiança do domínio nos motores de pesquisa é bastante reduzida (Ambrogi & Matthews, 2011).

Autoridade do domínio: Os motores de pesquisa criaram *indexes* similares cujo objetivo é a avaliação da importância e relevância do conteúdo na *web*. Como fatores *off-page* destacam-se as métricas de domínio e da página. Nestas últimas, a autoridade da página (*page authority*)

corresponde à que uma página possui dentro do algoritmo do Google. Já nas métricas de domínio, a autoridade de domínio (*domain authority*) é uma métrica de SEO, numa escala algorítmica de 0 a 100 que avalia o *ranking* do *website*. Uma classificação alta significa que o *website* como um todo tem potencial para se classificar bem nos resultados dos mecanismos de pesquisa. Em ambas as métricas, de domínio e de página, é avaliado o número de *links* que inclui os domínios raiz (*root domains*), ou seja, o número de domínios únicos contendo pelo menos uma página de *link* para o URL e também o número total de *links* para a página, ou seja, todos os *links* internos e externos, *follow* e *no-follow* (Zhang & Cabage, 2017).

Os *links* podem assumir duas formas, *follow* e *no-follow*, em que utilizar o atributo *rel="nofollow"* num *link* (num artigo, *blog* ou em qualquer parte do *website*) serve para informar os motores de pesquisa que não devem considerar aquele *link* ao calcular o *ranking* da página em questão. O contrário acontece se a identificação do *link* for *followed*. Isto porque se uma página apontar para *links* externos, esses *links* devem claramente apontar para *websites* confiáveis e com autoridade, e não para conteúdo não confiável. Esta medida também serviu para diminuir o *webspam* nos *blogs* (Ambrogi & Matthews, 2011; Google; Gudivada et al., 2015; Silva, 2017).

Breadcrumbs e sitemaps: Como fatores *off page*, os *breadcrumbs* (ou navegação estrutural) também são importantes sendo que mostram o caminho de navegação do utilizador através do *website*, logo melhora a sua experiência de utilização para encontrar uma determinada página. Nesse sentido os *webmasters* devem garantir que não são criados URLs distintos para o mesmo conteúdo (Gudivada et al., 2015; Silva, 2017). É importante enquadrar bem os assuntos do *website*, em páginas por categoria e em árvore, com conteúdos distintos distribuídos por páginas diferentes. Assim o *copywriting* (*copy*) deve ser fundamental para chamar a atenção do leitor, não esquecendo que os utilizadores preferem ler textos mais simples, de fácil leitura na diagonal. Logo o conteúdo de qualidade desde a página inicial continua a ser o ponto chave da estratégia, devidamente organizado e dotado de uma navegação fácil (Sá, Varajão, & Correia, 2015).

Neste sentido, outro fator de relevância para os motores de pesquisa e utilizadores é a existência de *sitemaps*, sistemas de navegação, por outras palavras, uma estrutura do *website*, arquivo (apresentado em formato XML) onde constam as páginas *web* organizadas, para facilitar na navegação dos utilizadores e indexação do *crawler* do Google (Gudivada et al.,

2015). É recomendado também usar *links* de rodapés bem como a navegação estrutural (*breadcrumb links*) como referido (Sá et al., 2015).

Key Performance Indicators: Como indicadores de uma boa ou má experiência de utilizador apontam-se fatores como taxa de rejeição, tempo no *website*, visitas por página e conversões, além do conteúdo (Todor, 2016). Entre as métricas mais influentes no algoritmo de classificação Google constam o CTR (“*click-through rate*”) e o “*bounce rate*”.

O CTR mede a frequência com que os utilizadores clicam no *link* de uma página específica listada no SERP do Google, em resposta a uma determinada *keyword*. A existência de um elevado CTR, num determinado *website*, faz com que o algoritmo do Google tenha em atenção essa página para futuras pesquisas e a recomende, pois, os utilizadores consideram-na relevante.

O *bounce rate* (ou taxa de rejeição) refere-se à percentagem de utilizadores que entraram numa determinada página *web* e rapidamente a abandonaram, voltando de novo à lista apresentada do SERP sem terem realizado qualquer ação. Contrariamente ao CTR, uma taxa de rejeição elevada indica que os utilizadores não consideram o conteúdo do *website* relevante para a *keyword* inserida no motor de pesquisa, logo, o algoritmo do Google tem em conta não apresentar aquele *website* em pesquisas futuras (Killoran, 2013).

Como demonstrado, é consensual que as práticas de SEO podem aumentar significativamente a classificação dos *websites*, fazendo aumentar o tráfego, o que por sua vez aumenta as receitas (Krrabaj et al., 2017; Zhang & Cabage, 2017). Devido ao comportamento e experiência *online* do consumidor, é de constatar que a publicidade paga está a ser desacreditada, tanto pelo utilizador como pelos motores de pesquisa. Como consequência disso, o Google deixou de valorizar tanto os *links* pagos e está a penalizar os *websites* que utilizam más práticas de SEO (Zhang & Cabage, 2017).

Capítulo III – Estudo Empírico

No âmbito do Mestrado em Gestão de Serviços surge a oportunidade de ingressar no estágio curricular na empresa de consultoria em marketing digital, a Impacting Digital (ID), cujo capítulo segundo pretende focar no seu estudo de caso.

Ao longo do estágio, foi delineada uma estratégia de *content marketing* que envolveu a aplicação das melhores práticas de SEO, *white hat*, retiradas da revisão de literatura, e que serão apresentadas no presente capítulo do estudo empírico. O início deste capítulo é dedicado à descrição da Impacting Digital, de forma a contextualizar o cenário empresarial onde o estágio foi desenvolvido; seguidamente será descrita a respetiva metodologia utilizada, objetivos do estágio e desenvolvimento da estratégia de *content marketing* e SEO aplicada à ID. Para avaliar a estratégia de *content marketing* e boas práticas de SEO aplicadas, descrevem-se quais as ferramentas de recolha e de análise de dados que deram origem aos *reports* mensais feitos, ou seja, os *reports* que contêm os resultados finais da estratégia desde outubro de 2017 a janeiro de 2018. Por último, apresentam-se as conclusões e respetiva avaliação dos resultados obtidos com a aplicação das práticas de SEO *white hat* na estratégia de conteúdo.

3.1 Caracterização do caso de estudo: a Impacting Digital

«To be top of the mind for digital transformation, combining digital hands-on experience and client's business focus»

O tema da presente dissertação vai ao encontro do estágio curricular desenvolvido na Impacting Digital, acordado pelas entidades responsáveis, a Adclick e a Faculdade de Economia do Porto, com a duração de seis meses tendo tido início a 18 de setembro de 2017. A ID é considerada uma *startup* incubada no Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto (UPTEC) e faz parte do Grupo Impacting, que engloba a Adclick, a Smarkio, a Beeleads, a Emailbidding e a Pushnews, empresas que operam todas na área do marketing digital. O Grupo Impacting tem sido galardoado com prémios como o *Best Services Sector Company 2015 Award* da Global Media Group, da consultora Deloitte em 2013 e 2014, o *Award Technology Fast 500* para empresas de tecnologia de crescimento mais rápido por região, e foi eleita "Melhor Empresa do Setor Terciário em Portugal" nos *Prémios Fazemos Bem 2015* do Jornal de Notícias. No ano de 2016, gerou mais do que 130 milhões

de visitas *web*, 950 milhões de “*likes*” na rede social o Facebook, 100 milhões visualizações de vídeos e 27.3 milhões de *clicks* no motor de pesquisa Google.

A ID nasceu no início do ano de 2017 com a missão de criar impacto através de estratégias digitais. Segundo o CEO do Grupo Impacting, Cláudio Fernandes, “Hoje, o nosso desafio não está na persuasão, mas sim na preparação dos procedimentos e estruturas dos nossos parceiros, para que possam experimentar plenamente os benefícios de abraçar esta nova abordagem, onde a Tecnologia e a Jornada do Consumidor são apresentadas como uma viagem única e integrada. A Transformação Digital”. O seu *core* de negócio passa por prestar serviços de consultoria de estratégias digitais e soluções de negócio inovadoras para o mercado B2B e B2C, de acordo com as necessidades de cada empresa. O seu público-alvo são os “*C-Levels*”, ou seja, pessoas com alto poder de decisão nas empresas como os administradores e gestores que pretendem otimizar os seus negócios e adquirir um “ADN digital”. Atualmente integram a empresa doze elementos, distribuídos pelas áreas de Gestão de Projetos, Tecnologia e Design, Marketing e Comunicação. E as atividades-chave da empresa focam-se nas estratégias de *marketing automation*, de comunicação, de *content marketing*, de *Search Engine Optimization* (SEO), de marketing relacional, de planeamento *web* (desenvolvimento de *websites* e *landing pages*), de e-mail marketing e de análise de resultados.

Afirma a empresa que a “ID é feita de pessoas. Pessoas espetaculares, pessoas que são nativos no mundo digital, que juntamente consigo vão mudar e ajustar o seu negócio para obter resultados como nunca antes visto”. Hoje o desafio das empresas passa por criar e desenvolver produtos e serviços que vão ao encontro das novas necessidades do consumidor, transpondo tudo o que o meio tradicional tem de melhor para o digital. E é nesta visão que a ID surge: para transformar os desafios digitais em oportunidades de crescimento e diferenciação no mercado global.

3.2 Metodologia

3.2.1 Estratégia de *Content Marketing* e SEO da Impacting Digital

A par da constante evolução tecnológica, o marketing digital é cada vez mais valorizado tendo em conta que faz parte de uma estratégia global praticada pelas organizações, independentemente da sua dimensão e tipologia. Contudo, uma estratégia de marketing digital não pode ser bem-sucedida sem ter uma estratégia de marketing de conteúdo implícita de modo a oferecer aos consumidores a informação que estes procuram face aos

seus problemas e necessidades. Segundo Baltes (2015), as marcas implementam uma estratégia de *content marketing* com o objetivo de aumentar a sua reputação, construir uma relação de confiança com o público-alvo, atrair novos *leads* (contactos), tentando convertê-los em clientes, bem como despertar o interesse do público-alvo, criando neste uma necessidade. Assim, a base de qualquer estratégia de *content marketing* deve estar equilibrada entre o que são os objetivos organizacionais e as necessidades do mercado-alvo, evitando criar conteúdo demasiado comercial. O *content marketing* envolve a criação e a partilha desse mesmo conteúdo, na sua maioria gratuito, em páginas *web*, *blogs*, *podcasts*, vídeos, *white papers*, *apps*, *tweets*, redes sociais como o Facebook, revistas *online*, entre outros (Bennett, 2017).

Porém, para delinear uma estratégia de *content marketing*, existem passos essenciais e interligados para o sucesso da estratégia. Para Ionescu 2015 citado por Baltes (2015) deve ter-se em conta a natureza e os objetivos da organização e considerar as seguintes etapas:

- Definição de objetivos;
- Definição do público-alvo;
- Determinação do tipo de conteúdo e do tom editorial;
- Determinação dos canais de comunicação a utilizar;
- Criação do calendário editorial;
- Definição das métricas para analisar o impacto do conteúdo distribuído.

Segundo esta lógica, também a ID delineou passo a passo a sua estratégia com foco no marketing e consultoria digital.

3.2.1.1 Etapas da estratégia de *content marketing*

3.2.1.1.1 Definição de objetivos

Como empresa de consultoria em marketing digital, a ID espera desenvolver uma estratégia de conteúdo que contribua diretamente para o negócio e simultaneamente demonstre ao seu público-alvo as suas mais-valias como consultora. O seu principal objetivo passa por acompanhar os decisores das empresas (*C-Levels*) a desenvolver estratégias e processos de transformação digital com o intuito de melhorar globalmente o seu negócio, sendo, para isso, necessário que a ID reforce a sua equipa com profissionais qualificados, com bastante conhecimento digital e tecnológico, para apoiar no desenvolvimento dessa estratégia. Neste sentido, a ID desenvolveu um *website* de raiz com carácter profissional que contém informação relevante para o seu público-alvo, com um *design* profissional, imagem cuidada

e apelativa. Evidencia as várias áreas de atuação e como a empresa é multifacetada a nível de competências, com o objetivo de abrir pontos de contacto com os segmentos-alvo para que surjam, naturalmente, propostas de negócio. Além de se perspetivar atrair novos visitantes para o *website* também se visa atrair novos talentos profissionais para a empresa igualmente apaixonados por aquilo que é a transformação digital dos negócios.

3.2.1.1.2 Definição do público-alvo

O público-alvo da ID são profissionais com um certo nível de conhecimento e cultura que têm como principal objetivo melhorar e otimizar os seus negócios através da transformação digital e que, por isso, pretendam manter-se atualizados sobre temas na ordem do dia relacionados com o negócio *online* e a transformação digital. Ou seja, são os chamados “*C-Levels*”, ou seja, os administradores, CEOs, CFOs, COOs, CMOs, CTOs, etc.

3.2.1.1.3 Determinação do tipo de conteúdo e do tom editorial

Com o objetivo de ajudar os parceiros a perceber melhor o potencial que uma aposta séria no digital lhes pode trazer para o negócio, a ID diferencia-se com dois tipos de conteúdos distribuídos essencialmente no seu *website* (*blog*). Uma parte dedica-se a artigos que são uma fonte de informação valiosa para o decisor tomar consciência da importância de determinados temas para o desenvolvimento do seu negócio na era digital, com as categorias “Negócio Digital” e “Desafios do CEO”. Outra parte dedica-se a documentos práticos onde são abordadas as categorias “Casos de Negócio”, “Referências de Mercado” e “Estudos de Mercado” através de informação mais estruturada e graficamente organizada. A principal vantagem deste tipo de conteúdo é o facto de permitir uma consulta focalizada pelo decisor. Ambos os conteúdos são artigos escritos de teor prático e com informação devidamente estruturada, de forma a promover uma leitura simples, não muito demorada e com foco no negócio digital, recorrendo frequentemente a imagens, vídeos e infográficos.

É a linha editorial que define que tipos de conteúdos serão publicados e como. No marketing digital, esta deve estar alinhada com a *customer journey*, para tornar a marca atraente ao consumidor e gerar confiança. A linha editorial da ID dita que a informação difundida no *blog* deva ser verdadeira, interessante, útil, original para envolver o leitor e potenciar a sua navegação através de *link building* (*backlinks*). Como referido, um dos objetivos da empresa é criar uma necessidade que a ID, como consultora, possa resolver. Para isso, a linguagem não segue uma abordagem puramente comercial, mas incentiva um

contacto ou um pedido de proposta através de uma estratégia *inbound*. Segundo Oliveira e Lopes (2016) citado por García-Carretero, Codina, Díaz-Noci, & Iglesias-García (2016), uma estratégia de *Inbound Marketing* está suportada por uma metodologia que ajuda as marcas a atrair, converter e fidelizar os utilizadores através de diversos canais como os *blogs*, o SEO e as redes sociais. Esta estratégia visa atrair *leads* através da partilha de informação relevante, nomeadamente produzindo conteúdos úteis para um segmento-alvo específico para que estes procurem e encontrem as empresas.

Por sua vez, o tom deve ser profissional sem que seja demasiado formal, empático e o *mood* deverá ser confiante e assertivo através de uma linguagem clara, prática, informativa, esclarecedora e descontraída, sempre na terceira pessoa, com palavras e frases curtas. Todo o conteúdo criado deve ter uma dimensão superior a 600 palavras.

3.2.1.1.4 Determinação dos canais de comunicação a utilizar

Para além da qualidade do conteúdo, que é a parte mais importante do *content marketing*, a escolha da frequência de promoção e dos *social media* corretos desempenha um papel fundamental para o sucesso de qualquer estratégia de *content marketing* (Baltes, 2015). A ID publica no seu *website* pelo menos um conteúdo por semana, seguido de envio de *newsletter*, por e-mail, para a sua base de dados de contactos que pertence ao seu *target*. Posteriormente, o conteúdo é partilhado nas redes sociais (p.e. Facebook, LinkedIn). Além disso, são ainda partilhadas nas redes sociais estudos de caso relevantes ao negócio digital.

3.2.1.1.5 Criação do calendário editorial

O facto de se criar um calendário editorial leva a uma organização muito mais precisa de todas as tarefas, prazos e eliminação de possíveis atrasos dos conteúdos. Ao elaborar o calendário editorial, devem ser definidas as datas de publicação, a sua frequência e os meios de comunicação a utilizar (Conway, 2017). Além disso, é importante antecipar a sazonalidade e ter em atenção eventuais datas comemorativas que podem ter impacto nos negócios, como por exemplo a *Black Friday*, Natal, etc. Na ID o calendário editorial definido pela equipa de comunicação é uma tarefa um tanto complexa. Para isso a equipa reúne-se uma vez por mês para delinear o calendário do mês seguinte e definir o tipo de conteúdo (se artigo ou caso prático), a categoria a que pertence, título a utilizar, quem escreve, a estrutura e as referências base com que será feito o enquadramento do tema. Envolve também a pesquisa de *keywords* para o tema do negócio digital, através da ferramenta *Keyword Tool*, assim como a pesquisa de imagens e vídeos a utilizar. Para a

elaboração da escrita existe uma entrevista prévia com um ou mais especialistas sobre o tema de preferência dentro do Grupo Impacting. Só depois é desenvolvido o texto do artigo que, quando finalizado, é sempre validado por um *partner* do grupo antes da sua publicação no *website* (*blog*) da empresa.

3.2.1.1.6 Definição das métricas para medir o impacto do conteúdo distribuído

Após o conteúdo ser criado e distribuído, deve ser realizada a medição dos resultados obtidos. Segundo Demers 2014 citado por Baltes (2015) devem considerar-se quatro tipos de métricas: métricas de consumo (número de visualizações, tempo de permanência, número de *downloads*, taxa de rejeição (*bounce rate*)); métricas de partilha (número de *likes* e partilhas); métricas de *leads* (número de seguidores, *leads* gerados, taxa de conversão de clientes); métricas de vendas (vendas). Uma vez que a estratégia da ID foi delineada há bastante pouco tempo, não existe ainda tráfego suficiente no *website* que permita avaliar os resultados obtidos. Assim, a respetiva triangulação de dados recairá sobre uma empresa cliente da ID, cujo nome não pode ser revelado, tendo sido escolhido o nome fictício de “empresa X”.

Para esta empresa X os reports são realizados mensalmente pela ID, tendo início em outubro de 2017. Têm uma componente quantitativa demonstrando o número de visualizações de páginas únicas, número de página por sessão, tempo no *website* bem como as origens de tráfego orgânico, social, *newsletter*, *referral*. É fundamental entender quais os fatores positivos que afetam SEO como a duração da sessão, a velocidade do *website* aquando da sua abertura, taxa de rejeição (*bounce rate*) e a experiência do utilizador (Egri & Bayrak, 2014). A componente qualitativa também é importante, pois serão apresentadas sugestões de melhoria, otimizações de conteúdo e ajustes de SEO, quando necessários.

3.2.1.1.7 Empresa X: estratégia de content marketing e SEO

Como objetivo principal pretende-se criar conteúdo para o *blog* da empresa X fortemente otimizado com uma estratégia de SEO para responder às necessidades dos segmentos-alvo, de forma a que a empresa cliente seja uma fonte de referência na área do *software* de faturação, aumentando a notoriedade do produto “X” e consequentemente o aumento do tráfego para o *website* “X”, via diferentes fontes: orgânico, social, *newsletter*, *referral*. O tráfego orgânico refere-se à estratégia de *content marketing* que contém as boas práticas de SEO nos artigos do *blog* e estrutura do *website*, e o social através da partilha nas redes sociais que a empresa X faz. A *newsletter* é lançada também pela empresa X, com alguns artigos

publicados na semana em questão para a sua base de dados. O *referral* acontece quando os artigos são referenciados por outras entidades o que contribui para o aumento do tráfego e notoriedade do *website*. Apesar da estratégia de *content marketing* ser idêntica à da ID, é importante voltar a mencionar o target, uma vez que o da empresa X não é o mesmo da ID. Este corresponde a:

- *Freelancers* – Pessoas que sentem a necessidade de se tornar autónomas no que concerne à contabilidade pessoal.
- Empreendedores – um público tecnologicamente mais evoluído com motivação para encontrar ferramentas que facilitem o dia-a-dia dos seus negócios.
- PME's – empresas que necessitam se manter atualizadas quanto às novas normas e legislações a fim de otimizar os processos do seu negócio.
- Gabinetes de Contabilidade – profissionais nas áreas da contabilidade e fiscalidade que procuram para si ou para clientes softwares de gestão para os aconselhar.

De forma a atrair mais tráfego qualificado e melhorar os resultados da pesquisa orgânica do website da empresa X, a operacionalização editorial da estratégia de content marketing contempla um *mix* de conteúdo não comercial e comercial, de acordo com a linha editorial definida pela ID, que neste caso é a mesma acima mencionada. Os conteúdos são publicados semanalmente, terça, quarta e quinta de manhã, por volta das 10 horas. Assim, uma vez por mês prepara-se o calendário editorial onde constam informações como a categoria, o tema, o título, a *keyword*, a referência da imagem (comprada num banco de imagens), o *target*, as *tags* e ainda o membro da equipa (interna ou externa) responsável por escrever, validar e publicar o conteúdo no blog do cliente “X”. O calendário é trabalhado com quinze dias de antecedência sendo que necessita de ser aprovado previamente pela empresa X.

As tags servirão para organizar os artigos por tipologia de negócio, permitindo assim ao utilizador encontrar com maior facilidade os artigos mais relevantes para o seu negócio. A opção por organizar o conteúdo por público-alvo permite ao utilizador filtrar os artigos consoante o seu enquadramento. Neste sentido escolheu-se os segmentos-alvo *Freelancers*, PME's, Startups e Empreendedores e Gabinetes de Contabilidade.

As categorias são cinco e dividem-se em: Universo “X” (referente ao cliente), Tecnologia, Negócios, Fiscalidade e Contabilidade e Gestão pessoal. Para cada artigo há uma categoria e estas não se devem repetir na mesma semana para garantir a diversidade de temas.

3.2.2. Objetivos do estágio

Com base no estágio curricular realizado na ID, será usada a metodologia qualitativa, nomeadamente o método de estudo de caso. Segundo Yin (2001) pode definir-se o estudo de caso como uma investigação empírica com o objetivo de investigar um fenómeno no seu ambiente natural, real, neste caso na ID. Para tal, será efetuada a recolha de dados de várias fontes, que se tornou possível considerando que se trata de uma empresa especializada em consultoria de marketing digital. Para Yin (2001) é importante a definição de cinco componentes que asseguram a organização e confiabilidade de uma pesquisa qualitativa. Em primeiro lugar, quais são as questões de pesquisa, e em segundo, se houver, resposta às proposições. Em terceiro qual a unidade de análise, a lógica que une os dados às proposições e por último os critérios para interpretação e análise dos resultados.

Neste sentido, o tema surgiu em ambiente natural proporcionado pelos objetivos a cumprir durante o estágio na empresa com foco nas estratégias de marketing. O estudo de caso será descritivo e exploratório na medida em que servirá de contributo para esclarecer uma situação relativamente à qual as informações são escassas, ou seja, a importância que o SEO tem no comportamento e experiência de navegação *online* dos consumidores, e propor as melhores práticas de SEO que ainda não são totalmente conhecidas e esclarecidas na literatura dado que os motores de pesquisa não revelam os fatores que compõem o seu algoritmo de classificação. No global os objetivos do estágio consistiram em:

- consultoria e elaboração de planos de marketing digital;
- implementação de estratégias de marketing B2B e B2C;
- criação e implementação de campanhas de *content marketing* e *social media*;
- análise de resultados das campanhas;
- apresentação de *reports*;
- análise de tendências de mercado;
- elaboração de propostas de melhoria de processos internos.

A principal função no período de estágio curricular consistiu na implementação de uma estratégia de *content marketing*, mais precisamente a tarefa de escrita de artigos para o *blog* da empresa e de outros clientes, sendo o *target* da ID pessoas com alto poder de decisão, como gestores, diretores e administradores. A escrita de artigos envolve as boas práticas de SEO, *white hat*, para que os artigos sejam facilmente encontrados pelo público-alvo, por aparecerem nas primeiras páginas dos motores de pesquisa (SERP) devido à eficácia da

estratégia. Para isso existe um processo um tanto ou quanto complexo, que vai desde a pesquisa de *keywords* (ou seja, o estudo de palavras-chave que possam ser relevantes para o público-alvo) até ao *Call To Action* (CTA), ou seja, focar assuntos, frases, conteúdo que desperte a necessidade do público de contactar a empresa. Todo este processo é dirigido pela equipa de comunicação da ID e tem início na definição de um calendário editorial, onde constam os temas a tratar, sendo primordial a utilização das técnicas e boas práticas de SEO para a escrita dos artigos.

Primeiramente será mostrado o processo de conceção de artigos segundo as boas práticas e técnicas de SEO, e a sua publicação na ferramenta WordPress. Para a análise dos dados, recorre-se à ferramenta Google Analytics pois deste modo torna-se possível triangular os dados de forma a monitorizar, por exemplo, o tráfego das páginas do *blog*, o tempo que os consumidores permanecem e a sua taxa de abandono. Assim é exequível realizar um *report* mensal da evolução dos conteúdos, do seu impacto nos motores de pesquisa ao longo do tempo, até aparecerem de forma orgânica (natural) nas primeiras posições do Google, sendo que os resultados não são instantâneos, mas antes demoram algum tempo a aparecer. Por último, e de acordo com os dados obtidos, bem como pelo estudo do comportamento do consumidor em ambiente *online*, adaptando continuamente a estratégia de marketing aplicada, demonstrar-se-á a importância que a estratégia de SEO tem a longo prazo nas empresas e como isso melhorou o *ranking* dos *websites* no motor de pesquisa Google.

3.2.3 Pesquisa de *keywords*

O primeiro passo na análise de *keywords* é identificar um conjunto de *keywords* relevantes para o negócio do cliente, que será usado na otimização do *website* e conteúdo (Lemos & Joshi, 2017). As *keywords* são a base do conteúdo de um *website*, ajudando o utilizador e o motor de pesquisa Google a entender o objetivo de uma página e ao mesmo tempo rastrear as páginas do *website* para o indexar, uma vez que o *crawler* analisa as *keywords* da página para determinar a finalidade da mesma e conseguir catalogá-la. Assim, tendo em conta a importância das *keywords* para os *websites*, utiliza-se o Keyword Planner, uma ferramenta do Google AdWords, para ajudar a determinar as *keywords* com maior volume de pesquisa mensal a serem utilizadas nos conteúdos. Para isso, é essencial que se filtre a pesquisa por país ou por uma localização mais específica. É importante referir que, apesar do Google AdWords ser uma ferramenta gratuita da Google, o Keyword Planner só faculta os volumes de pesquisa reais e exatos no caso de existirem campanhas ativas.

Outra ferramenta útil é o Google Trends que mostra a popularidade de uma *keyword* em relação a outra ou a evolução da mesma ao longo do tempo (Killoran, 2013). No entanto, no momento de escolher a melhor *keyword* a utilizar, é importante ter em atenção o nível de concorrência da mesma. Isto é, se o número de anunciantes para aquela *keyword* é elevado. No caso de a concorrência ser elevada, é importante optar por outra *keyword* como forma de garantir que se consegue destacar dos concorrentes e, se possível, aparecer nas primeiras páginas e resultados dos motores de pesquisa. Assim, para pesquisar *keywords* relacionadas, é utilizado o Keyword Tool, uma ferramenta gratuita que apresenta outras *keywords* e *long tails* relacionadas (Killoran, 2013). Uma *keyword longtail* é uma variação de uma *keyword* principal que, embora tenha um volume de pesquisa mais baixo, tem também uma menor concorrência e CTR mais elevados, já que o seu público é muito mais qualificado.

Os utilizadores têm cada vez menos tempo, e a par disso, são cada vez mais impacientes e leem os conteúdos na diagonal. Procuram primeiramente os títulos e legendas, *links* e palavras específicas, saltam de um lado para o outro, sobem e descem na página. Utilizam diferentes dispositivos, em diferentes momentos e contextos e isso veio afetar a forma como se cria conteúdo para a *web*. Logo, é imperativo entender o comportamento do consumidor para conseguir delinear uma estratégia de *content marketing* eficaz. Utilizando artigos, a empresa consegue criar alguma autoridade, promovendo a confiança na marca e ajudando os consumidores a tomarem melhores decisões. Para que o conteúdo seja interessante e envolva o leitor, é importante usar a técnica do *Storytelling*, ou seja, o contar uma boa história garantindo que esta é envolvente e interativa para que o leitor acabe por se moldar à história. A título de exemplo foi escolhido um artigo da empresa X, para mostrar passo-a-passo desde a sua conceção até à publicação. Para isso foi utilizada a ferramenta Google AdWords para a pesquisa da *keyword* e a ferramenta WordPress para a estrutura do *website* e aplicação das técnicas de SEO, *white hat* (Zhang & Cabage, 2017). Mais especificamente 29% da Internet usa o WordPress para a criação de *websites* e *blogs*, dado que a sua criação e edição de conteúdos é facilitada pois não é necessário saber usar uma linguagem de programação. Com a vantagem de ser adaptado para dispositivos móveis (*mobile-friendly*).

Utilizando a ferramenta Google AdWords, é importante selecionar o país ou região específica e as datas, neste caso foi selecionado o país Portugal e a amplitude de 12 meses para averiguar a média das pesquisas mensais. Como resultados, no Anexo II, através do

caso do Artigo Exemplo foi escolhida a *keyword* “SAFT” que representa 2400 pesquisas mensais em que os meses de maior volume de pesquisa são junho e julho. Quanto à concorrência, é baixa, o que transmite uma boa *keyword* para ser trabalhada. Esta pesquisa é importante pois certos temas não são relevantes em certas alturas do ano, por exemplo, ao falarmos do tema “*Black Friday*” as pesquisas concentram-se no mês de novembro e uma pequena parte em outubro. No caso da *keyword head* “SAFT”, muito abrangente e vaga, há um maior número de pesquisas nos resultados de pesquisa, logo esta *keyword* torna-se uma grande concorrente dentro dos resultados de pesquisa. À medida que o nível de especificidade da *keyword* aumenta, como por exemplo “enviar ficheiro SAFT à Autoridade Tributária”, *keyword longtail*, o número de resultados de pesquisa que terá a *keyword* especificada será bastante menor (Lemos & Joshi, 2017) ao contrário da *keyword head*.

3.2.4 Práticas de SEO aplicadas à estratégia de *Content Marketing* da Impacting Digital

As práticas de SEO dividem-se em dois fatores, *on-page* e *off-page* (Ambrogi & Matthews, 2011; Aswani et al., 2018; Chhabra et al., 2016; Lemos & Joshi, 2017; Pinsky, 2017a). Os fatores que pesam mais no algoritmo do Google definem-se como fatores *off-page*. Isto faz com que a maior parte dos criadores de conteúdo e *webmasters*, dediquem mais tempo e, logo, mais recursos para aprimorar os seus *websites* com conteúdo relevante, para que os utilizadores continuem a encontrar facilmente os seus *websites*, nos motores de pesquisa.

3.2.4.1 Fatores *On-Page*

Como fatores *on-page* a Impacting Digital emprega:

- Estrutura dos *websites*:

Antes de desenvolver o *website* é necessário planear a estrutura, isto é, criar uma hierarquia lógica e simples de *links* para facilitar o acesso dos *crawlers* e dos utilizadores, melhorando assim a experiência *online* bem como o *ranking* (Lemos & Joshi, 2017). Para isso deve-se limitar o número de categorias (até sete idealmente) e equilibrar o número de subcategorias. A chamada “regra dos três cliques” dita que todas as páginas devem estar acessíveis em apenas três cliques. Assim é relevante criar um menu no cabeçalho que liste adequadamente as páginas principais do *website* e criar uma estrutura de URLs que siga a hierarquia do *website* (Ruzza, Tiozzo, Mantovani, D’Este, & Ravarotto, 2017) com as categorias alinhadas para a distribuição dos artigos no *blog* (Fig.3).

A navegação de *websites* deve ser facilitada (*sitemaps*) para o leitor e os motores de pesquisa bem como a navegação estrutural (*breadcrumb links*).

- <https://www.empresaXsoftware.com/blog/>
- <https://www.empresaXsoftware.com/blog/fiscalidade-contabilidade>
- <https://www.empresaXsoftware.com/blog/gestao-pessoal>
- <https://www.empresaXsoftware.com/blog/historias-empresaX>
- <https://www.empresaXsoftware.com/blog/negocios>
- <https://www.empresaXsoftware.com/blog/tecnologia>

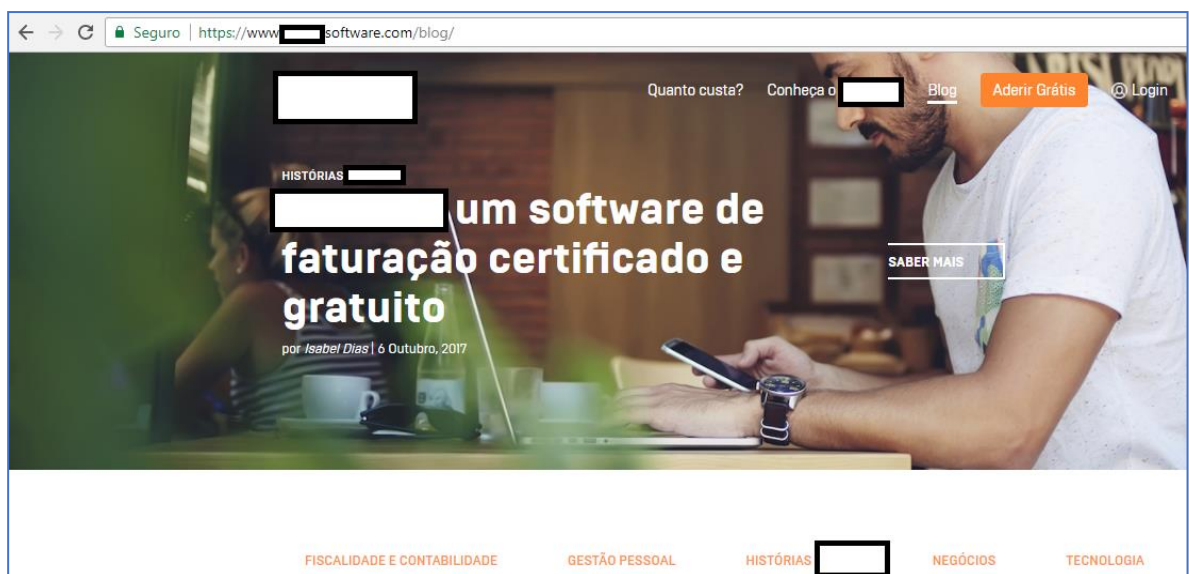


Figura 3- Categorias definidas para a distribuição de artigos no *blog* da empresa X

No WordPress do lado direito, devem escolher-se as categorias pré-definidas, neste caso, o assunto do ficheiro SAFT pertence à Categoria Fiscalidade e Contabilidade, permitindo organizar no *website* o artigo para cada categoria bem como facilitar o acesso do utilizador ao tema que mais lhe convier.

As etiquetas, as *tags*, são o público-alvo a que o artigo é dirigido, neste caso para os Empreendedores, Freelancers e PME's (Fig. 4).

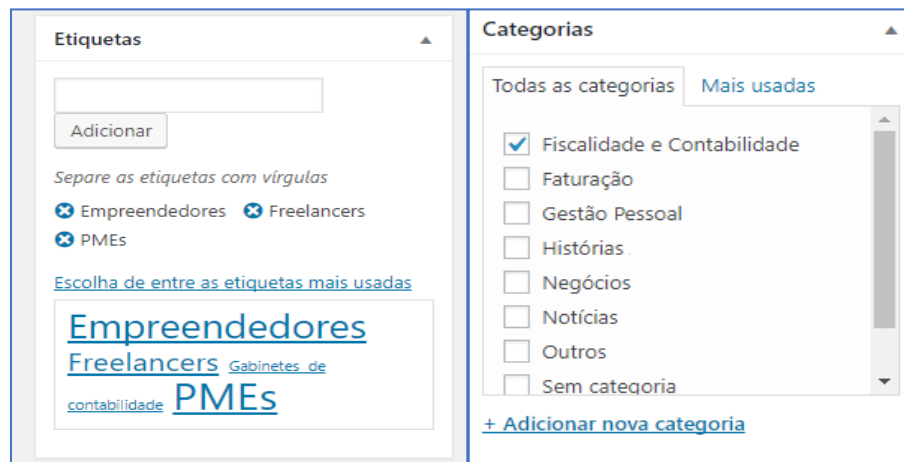


Figura 4 - Etiquetas e Categorias a escolher para os artigos da empresa X

- Conteúdo da página:

O conteúdo é o fator mais importante da otimização do mecanismo de pesquisa, pois um *website* com conteúdo de alta qualidade proporcionará a melhor experiência ao consumidor, retornando novamente a visitar a página à procura de mais informação, logo mais tráfego orgânico (Lemos & Joshi, 2017). De facto, o interesse em realizar um bom conteúdo deriva também do facto de que a maioria dos utilizadores só examina os primeiros dez *websites* na lista de resultados do mecanismo de pesquisa, com apenas 1% dos utilizadores a procurar além da terceira página (Bennett, 2017).

O Google tende a valorizar páginas com conteúdo mais extenso, idealmente com mais de 600 palavras pois, em princípio, terá maior relevância. A título de exemplo pode utilizar-se uma ferramenta que conta quantas palavras o texto contém, o invertexto.com/contador-caracteres. É importante utilizar uma variedade de *media* como fotos, vídeos, infografia, conteúdo de áudio, *webinars* e até eventos ao vivo, além de conteúdo escrito, como os *post* de *blog*, *ebooks* e *white papers* (Baltes, 2015; Conway, 2017).

Nesta linha de pensamento a Impacting Digital utiliza também fotos dado que vê como um fator que ajuda a dar clareza aos textos, encoraja partilhas nas redes sociais, provoca reações, cria uma pausa na leitura e ainda retém a atenção do leitor durante mais tempo. As infografias também atraem mais atenção do que palavras escritas, pois são mais facilmente visualizadas e “lidas na diagonal” com a vantagem de terem benefícios de SEO. O vídeo é uma das apostas mais recentes tendo em conta que melhora o *ranking* dos mecanismos de pesquisa, passa rapidamente uma mensagem e fornece uma experiência dinâmica aos visitantes do *website*.

Para manter um *blog* atrativo e criar dinamismo é necessário fazer *posts* regulares, interessantes e com conteúdo original, envolvendo a comunidade de *websites*, e *websites* de redes sociais a fim de potenciar as conexões e, principalmente, os *links externos* (Killoran, 2013). Como referido anteriormente é importante chamar à atenção do utilizador, para isso utiliza-se o “*Call To Action*” uma abordagem não comercial, mas direcionada para o leitor ficar tentado a clicar no *link*, como se pode verificar na Figura 5.

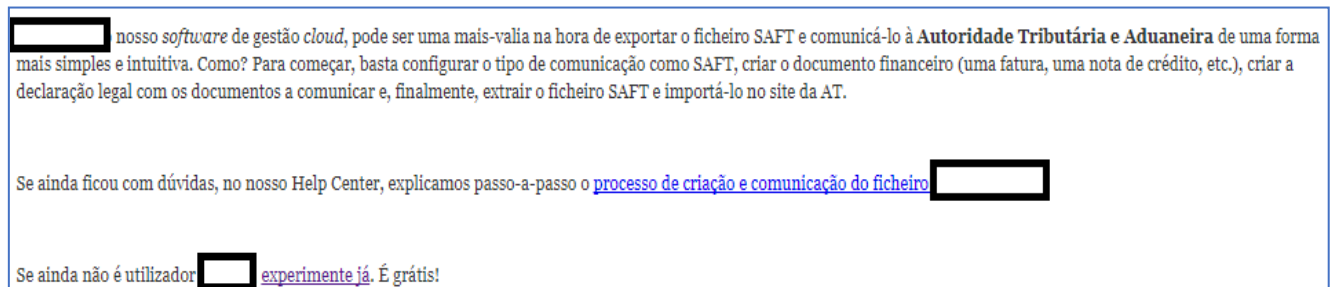


Figura 5 - *Call to Action* do Artigo Exemplo no WordPress

- *Keyword* na *title tag*

O título de uma página aparece no topo da janela do *browser* e é o texto que aparece a sublinhado nos resultados de pesquisa e que constitui um *hyperlink* para o *website*. Este texto ajuda os motores de pesquisa a contextualizar o conteúdo e a determinar se este é ou não relevante para os utilizadores. No geral é recomendado que os *websites* possuam na sua página inicial uma *keyword* principal forte (com elevado número de pesquisas mensais) que torne o *website* mais competitivo, ou seja, tenha maior volume de tráfego (Fig.6).

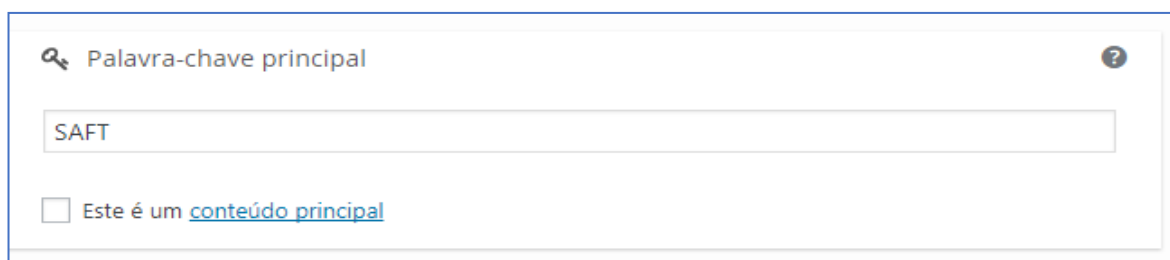


Figura 6 - Introdução da *keyword* do Artigo Exemplo no WordPress

Deve ainda ter em conta que as páginas do *website*, mais especializadas num certo assunto, devem conter *keywords* relacionadas à principal (Killoran, 2013). Além disso a “*title tag*” deve conter a *keyword* referente ao conteúdo do *website* (Fig.7), tendo em conta que esta deve ser única e nunca replicada noutros artigos ou páginas sendo assim uma excelente oportunidade para mostrar ao mecanismo de pesquisa qual é o conteúdo abordado (Ambrogi & Matthews, 2011).

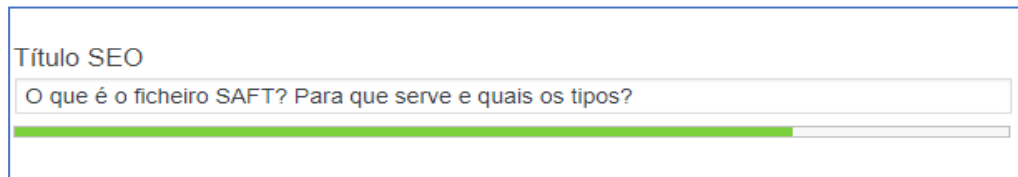


Figura 7 - Título SEO do Artigo Exemplo no WordPress

O facto de o título SEO estar a verde significa que cumpre os requisitos do Yoast SEO. O Yoast SEO é um *plugin* do WordPress que ajuda na otimização técnica completa do *website* para os motores de pesquisa, ao mesmo tempo que ajuda a verificar a legibilidade dos conteúdos publicados, dando conselhos. Se ficar verde é sinal que cumpre os requisitos, laranja pode ser melhorado e são dados alguns conselhos e, por fim, vermelho significa que está mau. Há que ter em atenção o número de caracteres utilizados, por exemplo, nos resultados de pesquisa, o Google corta os títulos que tenham mais de 64 caracteres (espaços incluídos) deixando o restante título oculto para os utilizadores (Baye et al., 2016; Killoran, 2013). Como tal, o título não deve exceder os 65 caracteres.

- *Metatag description*

A *metatag description* é um atributo da página que permite resumir o conteúdo num curto parágrafo descritivo, elevando a probabilidade de a mensagem ser bem exibida e a página escolhida (Sá et al., 2015). É o fragmento de texto que surge por baixo do *title tag* no SERP e deve conter a *keyword* principal, pois esta será destacada a *bold*, o que aumenta o CTR (Fig.8).

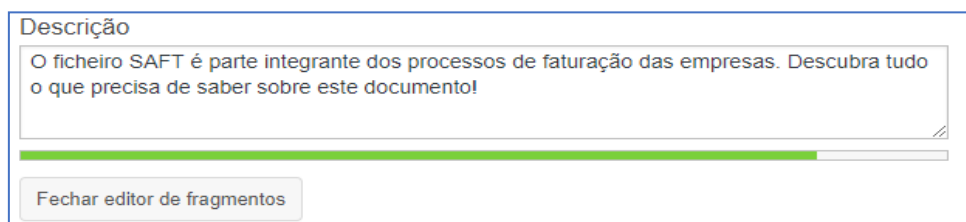


Figura 8 - *Meta description* do Artigo Exemplo no WordPress

Utilizando o Yoast do WordPress este indica que a *meta description* não deve ter mais do que 156 caracteres incluindo já os espaços entre as palavras (Fig.9).



Figura 9 - *Meta description* do Artigo Exemplo no motor de pesquisa Google

- *Header tags*

Os *headings* e *subheadings*, em inglês, são muito importantes em termos de acessibilidade e facilidade de leitura, melhorando consequentemente a experiência do utilizador. Muitos praticantes acreditam que algoritmos dos motores de pesquisa priorizam a *keyword* no início de um título (Baye et al., 2016; Killoran, 2013), assim como nos respetivos títulos e subtítulos de forma a que os utilizadores percebam, efetivamente, qual o tema abordado (Moreno, 2013). Assim é importante incluir a *keyword* e algumas variações ao longo da página nos *headings* <h1>, <h2> e <h3>, que são os três níveis principais (Fig.10).

No primeiro parágrafo do *website*, artigo, deve estar a *keyword* pois dá mais peso, relevância ao motor de pesquisa do que colocar o mesmo parágrafo na parte inferior ou no meio da página (Lemos & Joshi, 2017). Na ID, um dos requisitos passa por utilizar sempre a *keyword* principal no início do primeiro parágrafo em todos os artigos (Fig.11).

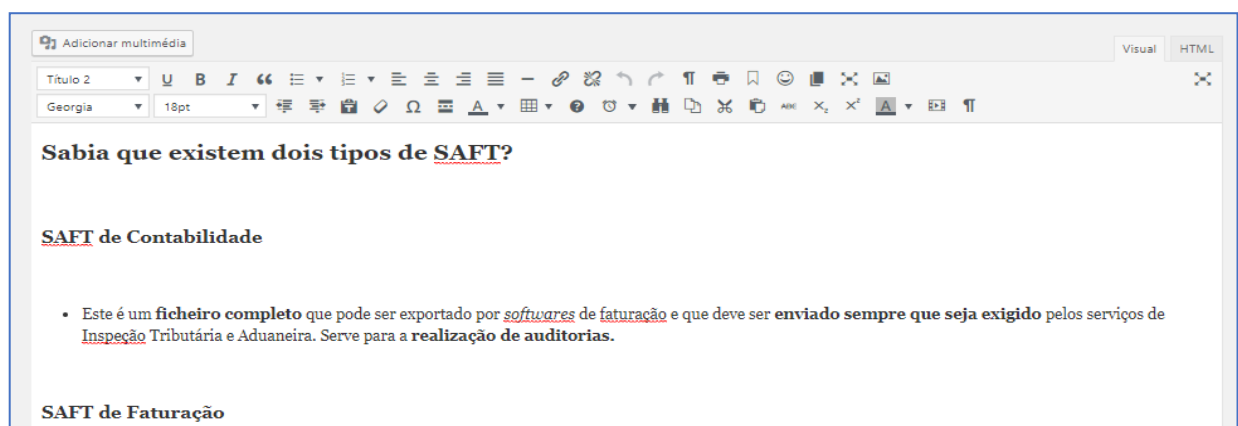


Figura 10 - *Keyword* nos títulos e subtítulos do Artigo Exemplo no WordPress

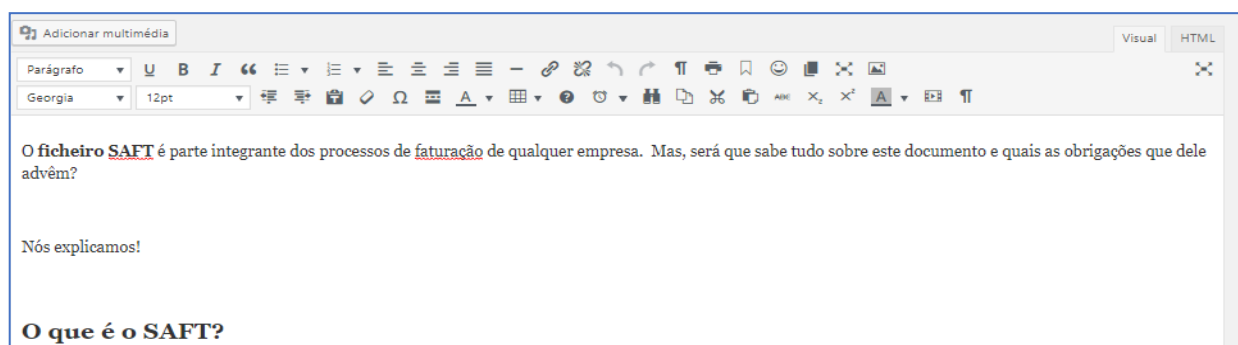


Figura 11 - *Keyword* no início do texto do Artigo Exemplo no WordPress

- Formatação do conteúdo:

Assim que uma página na *web* é carregada, as empresas têm menos de três segundos para capturar o interesse dos utilizadores antes de estes clicarem no botão voltar ou retroceder. Estudos comprovam que os utilizadores não gostam de blocos de texto excessivamente grandes e para que considerado relevante, o conteúdo deve ter, no mínimo, 600 palavras, sendo que na *web* é também recomendado o alinhamento à esquerda para facilitar a leitura do utilizador. Além de blocos de texto mais curtos, o conteúdo dos *websites* deve ser desenvolvido tendo em conta cabeçalhos de seção, listas com marcadores ou numeradas, tamanhos de fonte maiores e estilos de fonte (negrito, itálico e sublinhado), pois são fatores com grande importância em termos de experiência do utilizador e menos em termos de otimização dos *rankings* mas igualmente relevante (Lemos & Joshi, 2017).

A linguagem deve estar ajustada ao *target*, público-alvo, sem erros ortográficos (Ambrogi & Matthews, 2011) e adaptada aos possíveis dialetos locais e culturais. Segundo o Guia de Inicialização de SEO do Google, *websites* com conteúdo convincente e útil, provavelmente influenciará o *website* mais do que qualquer outro fator (Zhang & Cabage, 2017). Confirmando esta teoria, o próprio Google recomenda aos *webmasters* apostar na criação de conteúdo de alta qualidade para que, por um lado, os utilizadores se transformem em visitantes usuais, por outro, distintos *websites* lhe façam referências (Killoran, 2013). Como o algoritmo de classificação do Google favorece *websites* que possuam conteúdo exclusivo e recém-atualizado, no que diz respeito a *blogs* o conteúdo deve ser bastante atual sendo primordial reformular o conteúdo regularmente. Esta é uma forma que o Google encontrou de conseguir classificar melhor os *websites* (Evans, 2017).

- *Anchor text* em *links*:

O *Anchor Text* é o texto utilizado num *link* interno ou externo, de forma a contextualizar a informação que está contida nesse *link*. Isto é importante do ponto de vista de SEO, melhorando o posicionamento da página *web*, pois o texto que está no *link* permite conferir maior relevância ao *link* de destino para uma determinada *keyword* (Moreno, 2013), no caso do Artigo Exemplo a *keyword* “SAFT” (Fig. 12). Para além disso, deve ser efetuado um *Call-To-Action* (CTA) à volta do assunto que incentive o utilizador clicar. Por sua vez deve incluir *keywords* para as quais se pretende que a página de destino esteja otimizada, pois o texto que rodeia o *link* é também tido em conta pelos motores de pesquisa para contextualizar esse mesmo *link*.

O que é o SAFT?

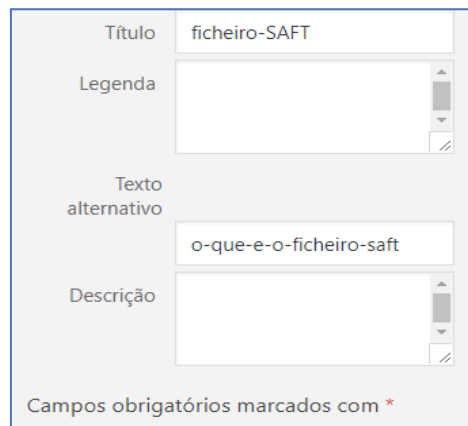
Qualquer empresa que realize transações comerciais é obrigada a comunicar a sua faturação mensal à Autoridade Tributária. Na versão portuguesa, o SAFT-PT (Standard Audit File for Tax Purposes - Portugal Version) define-se como um ficheiro predefinido em linguagem XML e tem como objetivo reunir toda a informação fiscal e contabilística de uma empresa durante um determinado período de tempo.

Faturas, faturas simplificadas, faturas-recibo, notas de crédito e notas de débito são os documentos que integram o ficheiro SAFT, cuja comunicação deve ser feita através do portal das finanças. [Descarregue o e-book "O que é o SAFT"](#) e saiba mais sobre este documento.

Figura 12 - *Anchor text* do Artigo Exemplo no WordPress

- *Alt text* nas imagens:

Alt text nas imagens é um pequeno texto atribuído às imagens dos *websites*, de forma a ser melhor indexado pelos motores de pesquisa. Para isso deve-se recorrer ao uso de *keywords* na imagem e seu texto alternativo, separados por hífens, como é exemplificado na Fig. 13.



The image shows a WordPress media editor interface. It has four main input fields: 'Título' (Title) with the value 'ficheiro-SAFT', 'Legenda' (Caption) which is empty, 'Texto alternativo' (Alt text) with the value 'o-que-e-o-ficheiro-saft', and 'Descrição' (Description) which is empty. At the bottom, there is a note: 'Campos obrigatórios marcados com *' (Required fields marked with *).

Figura 13 - *Alt Text* na imagem do Artigo Exemplo no WordPress

- URLs amigáveis:

Começando pelo URL dos *websites*, este deve ser curto e conciso orientado pela *keyword* principal removendo todos os excessos do *link*. O Google incentiva os *webmasters* a incorporar as *keywords* no URL e depois separar os termos por hífens (Killoran, 2013). Esta é outra oportunidade para fornecer clareza do tema aos motores de pesquisa bem como aos utilizadores, simplificando ao mesmo tempo a navegação do *website* (Ambrogi & Matthews, 2011) e melhorando a experiência do utilizador por não ter de digitar o extenso URL para visitar o *website*. É importante também para a otimização da experiência em dispositivos móveis (Slivka, 2017).

A ID também utiliza a *keyword* principal no URL e separa as palavras “ficheiro” e “SAFT” por hífens (Fig. 14).

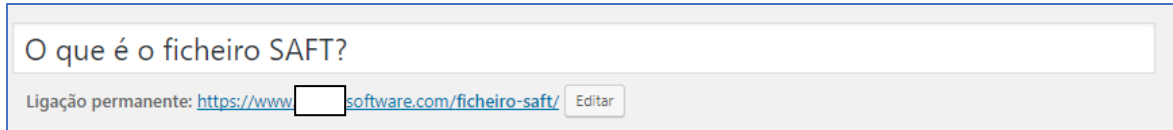


Figura 14 - Otimização do URL para o Artigo Exemplo

- Velocidade e tempo de carregamento da página

Cada vez mais o Google valoriza as páginas rápidas e responsivas (Slivka, 2017; Tornøe, 2016). De acordo com um estudo recente da empresa de consultoria Backlinko a velocidade do *website* é um dos fatores dos algoritmos de classificação que o Google está a ter em conta (Todor, 2016).

Para combater este problema a ID reduz o tamanho de todas as suas imagens através da ferramenta tinypng.com, até um máximo de 200kb não prejudicando os tempos de carregamento das páginas.

- *Website* seguro

Os *websites* com certificado de segurança são privilegiados, pois como é de referir o Google prejudica *websites* não seguros e os que utilizam as más práticas. Os *websites* devem permanecer seguros, e tal é verificável na Figura 15, porque apresenta o https (*Hyper Text Transfer Protocol Secure* – segundo um protocolo de transferência de hipertexto seguro) e não somente http.

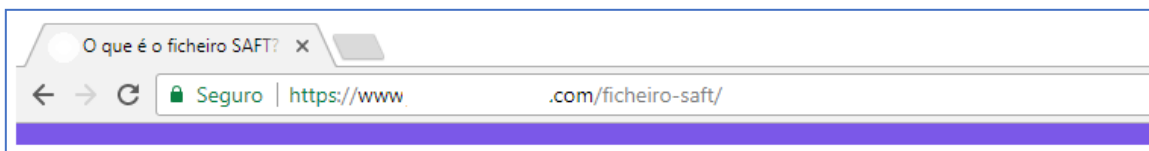


Figura 15 - *Website* do Artigo Exemplo seguro

- *Mobile-Friendly*

Um *update* ao algoritmo do Google começou a destacar *websites* com versões *mobile*, ou seja, *websites* que apareçam com qualidade e informação tão boa em *desktop* quanto em formato *mobile*, adaptado a *smartphones*, *tablets*, melhorando assim a experiência do utilizador (Todor, 2016) sendo que cada vez mais os utilizadores partilham o conteúdo nas redes sociais através dos dispositivos móveis (Slivka, 2017).

É possível fazer um teste ao *website* através do <https://search.google.com/search-console/mobile-friendly> e como resultado a página *web* do Artigo Exemplo, que pode ser consultada no Anexo III e IV.

3.2.4.2 Fatores *Off-Page*

- *Backlinks*:

Como fatores *off-page* a estratégia do uso de *backlinks* é considerada bastante importante para gerar maior tráfego para o *website* sendo que o mecanismo de pesquisa do Google visualiza os *backlinks* para o *website* recompensando-o (Lemos & Joshi, 2017). Neste sentido, os *links* devem ser criados de forma natural, por *websites* e *blogs*, para acrescentar valor ao conteúdo. Sendo que a criação do conteúdo deve ser relevante nos *blogs* com *backlinks* de volta à página principal do *website* (interna), remetendo igualmente para *websites* externos de relevância, credibilidade e autoridade (Zhang & Cabage, 2017). Os *links* são mais valiosos quando são muito novos ou muito antigos, sendo estes mais credíveis e com maior autoridade concedida pelo Google (Ambrogi & Matthews, 2011). Os *links* podem ser de maior qualidade, criados através do contacto com *influencers* e pessoas, organizações com autoridade num determinado tópico, sendo também importante encontrar os *websites* que ligam os *websites* concorrentes e tentar obter destes *links* também. Os de menor qualidade podem ser obtidos através de comentários em *blogs*, fóruns ou perfis de utilizadores, sendo que esta técnica deve ser utilizada com conta, peso e medida pois estes *links* podem ser considerados *spam* para o motor de pesquisa e levar a uma penalização do Google.

A estratégia de *backlinks* pode ser verificada na Figura 12 “*anchor text* em *links*” em que o *link* remete para um conteúdo interno, um *e-book* sobre o tema do SAFT e na Figura 5 no “conteúdo” no final do artigo remetendo para um documento interno com informações do processo de criação do ficheiro SAFT no *software* e outro *link* para a página principal do *website* para o utilizador ficar a saber como funciona o *software* X, preços, condições.

Os *links* para páginas internas relacionadas com as várias seções do *website* da empresa, ajudam os visitantes do *website* a navegar mais rapidamente para o conteúdo que pretendem. Por exemplo, dois *blogs* que se relacionam e *linkam* para frente e para trás são considerados mais autênticos e recebem mais peso, no *ranking*, do que *links* entre *websites* sem assunto comum (Ambrogi & Matthews, 2011). Em suma, para atrair o consumidor para o *website*, o objetivo é enriquecer o conteúdo deste para que o consumidor permaneça mais tempo. Sendo que a estratégia de *backlinks* destaca-se como uma das mais eficazes pois o utilizador acaba por explorar mais conteúdo dentro do próprio *website*, demorando mais tempo, sendo importante também fornecer *websites* ou páginas alternativas relacionadas com o tema

abordado. Os *links* devem ser revistos periodicamente para evitar outros *links* indesejados, utilizando por exemplo as ferramentas de SEO do Google (Egri & Bayrak, 2014).

- Redes sociais:

As redes sociais, são sem dúvida uma aposta das empresas para a partilha de conteúdos do *website* e assim melhorar a conectividade com potenciais clientes (Lemos & Joshi, 2017). Neste sentido as empresas devem apostar em atualizações constantes do seu conteúdo, divulgar as suas novidades através da partilha de conteúdo dos *social media* para poderem aumentar o tráfego, isto se o conteúdo for entregue ao público-alvo certo. A maioria dos utilizadores diretos vem do Facebook e um pequeno número de outros *social media* (Carroll, 2014; Krrabaj et al., 2017; Minick, 2016) sendo que há uma forte correlação entre o número de partilhas sociais de uma página *web* com um maior *ranking* de mecanismos de pesquisa (Todor, 2016).

A empresa X, partilha frequentemente os artigos e demais novidades do seu *software* pelo Facebook e no final dos artigos, os conteúdos podem ser facilmente partilhados pelo Facebook e Twitter (Fig.16).

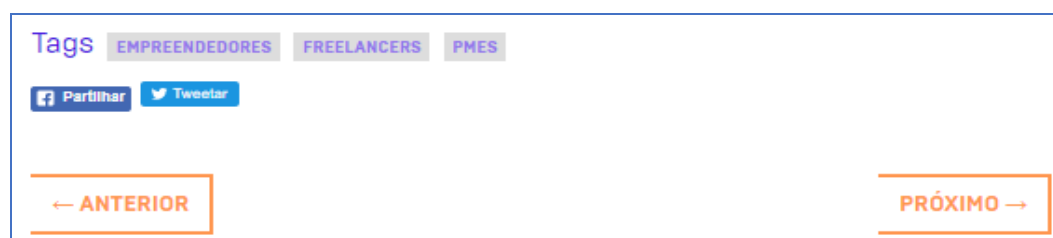


Figura 16 - Partilha dos artigos nas redes sociais Facebook e Twitter

- Análise Yoast:

Na parte final do WordPress aparece a análise do Yoast (Anexo V), referente ao Artigo Exemplo. A verde, como já referido, são os pontos fortes do artigo, já que cumprem os parâmetros de SEO segundo o Yoast. Ou seja, a classificação de SEO é destacada como boa porque a *keyword* principal aparece no primeiro parágrafo do texto, logo no início; a *meta description* e o URL contêm igualmente a *keyword* principal; o comprimento da *meta description* também é suficiente bem como o título SEO. As imagens da página contêm atributos de texto alternativo da *keyword* principal e os títulos e subtítulos igualmente. A página tem zero ligações internas a “no-follow” e quatro ligações internas normais.

Segundo Killoran (2013), o uso de *keywords* nos títulos com uso repetido fez alcançar *rankings* no SERP cada vez mais altos. Porém, no seu estudo ao mencionar a *keyword* pela quarta vez, a posição no *ranking* decresceu. Isto porque os motores de pesquisa assumiram como um “abuso”. Ou seja, isto vem comprovar que mencionar sempre a mesma *keyword* da mesma forma e não com *keywords* relacionadas, com pequenas variantes, pode levar o algoritmo do Google a atribuir aquele *website* a *spamming*. Assim a vermelho informa que a densidade da *keyword* é demasiada, também porque este texto apenas continha cerca de 404 palavras e não 600 como o recomendado, mas superior ao mínimo de 300. Assim uma estratégia pode ser usar sinónimos, variar entre o plural e o singular das *keywords*.

A laranja referiu-se que já se tinha usado a *keyword* “SAFT” uma vez antes, isto porque a *keyword* principal do *e-book* disponibilizado pela empresa sobre o SAFT era a mesma, sem preocupações pois estas *keywords* não estão a competir entre elas. “Não há ligações nesta página, considere acrescentar algumas desde que apropriadas” esta afirmação é errada, pode existir um *bug*, uma falha, visto que na parte a verde o Yoast reconheceu que no total do artigo havia 4 ligações internas (*links*), e isto tem acontecido frequentemente em todos os artigos, por isso a ID acredita que possa ser um pequeno *bug* do próprio WordPress.

3.2.5 Reports da estratégia de *Content Marketing* e SEO da empresa X

Como se pode averiguar até ao momento, uma estratégia de SEO envolve acima de tudo uma estratégia de *content marketing* com conteúdo útil e de qualidade para o público/segmentos-alvo. No entanto é necessário fazer um *report* mensal do impacto que as estratégias têm para as empresas. A recolha e análise de dados do *website*, é um dos métodos implementados para perceber qual está a ser o desempenho do *website* através de uma comparação entre dados de navegação e dados de vendas ou conversão (Ruzza et al., 2017). Para realizar análises competitivas dos *websites*, consideram-se vários parâmetros, como os *backlinks*, a classificação do *website* nos resultados de pesquisa, número de visitantes, taxa de cliques ou taxa de rejeição, conteúdo na *web*, entre outros, fazendo parte da análise de SEO para melhorar o *ranking* do *website* nos motores de pesquisa (Lemos & Joshi, 2017).

Para a avaliação dos *websites* utilizam-se ferramentas de análise, encontrando possíveis erros e falhas nas páginas, através do comportamento do consumidor na página em análise. O Google dispõe de uma ferramenta, o Google Analytics, sendo esta a recomendada neste âmbito para otimizar os *websites* se os *webmasters* conseguirem determinar quais as páginas de origem relevantes dos utilizadores (origem/meio) e quais foram as *keywords* que utilizaram

quando acederam a essas páginas. É exequível verificar o "tempo médio gasto naquela página", observar a duração da sessão, a origem da visita e o *bounce rate* das páginas, percebendo quais foram então as *keywords* que geraram p.e. elevada taxa de rejeição. Tendo em atenção que o Google Analytics não consegue ter acesso ao tempo gasto em *websites* com apenas uma página nem averiguar os dados da última página visitada num *website* com múltiplas páginas (Egri & Bayrak, 2014). Neste sentido, o mesmo foi feito para a empresa X, sendo que a ID se responsabiliza por, mensalmente, fazer os *reports* mensais, averiguando igualmente a experiência de navegação do utilizador, a taxa de rejeição, tempo no *website*, páginas por visita (Todor, 2016), todos estes fatores tendo em conta o conteúdo desenvolvido e escrito pela ID. Assim, as ferramentas experimentadas para a geração dos *reports* são o Google Analytics e o Google Data Studio.

3.2.5.1 Ferramentas utilizadas para os *reports*: Google Analytics e Google Data Studio

O Google Analytics é uma ferramenta de recolha e análise de dados que permite, entre muitos fatores, comparar o tráfego do *website*, antes e depois da implementação de SEO (Zhang & Cabage, 2017) para gerir os conteúdos dos *websites/blogs* e como mais-valia, saber onde e como investir na otimização de uma página, para conseguir aumentar o tráfego e as receitas. Assim, é possível saber como é que os visitantes utilizam o *website*, como melhorar a interatividade com o utilizador e acima de tudo saber se o conteúdo desenvolvido é relevante para o público-alvo de modo a implementar campanhas de marketing mais eficazes (Sá et al., 2015). Para a empresa X os *reports* mensais são sempre seguidos de um mesmo *template* baseados nas mesmas métricas estabelecidas. O ciclo de vida das dimensões e métricas personalizadas têm quatro fases. Na fase de configuração definem-se as dimensões e métricas personalizadas com um índice, um nome e outras propriedades (como o âmbito), para na fase da recolha se enviar os valores das dimensões e métricas personalizadas para o Analytics. Na fase do processamento, os dados são processados com as suas definições das dimensões e métricas personalizadas e os filtros de visualização de propriedade dos relatórios. Assim surgem novos relatórios na interface do utilizador do Analytics (Support, 2018). Por sua vez, o Data Studio é um programa que permite criar relatórios dinâmicos, tabelas e gráficos visualmente atrativos, conectados facilmente a uma variedade de fontes de dados. No caso, a fonte de dados escolhida foi o Google Analytics.

Primeiramente são analisadas as visitas no Google Analytics, que são definidas como um grupo de interações ocorridas no *website* num dado período de tempo, sendo que uma única

visita pode conter várias visualizações de páginas, de outros artigos dentro do *blog* e interações sociais. Por exemplo se um utilizador clicar duas vezes no resultado do motor de pesquisa, num período de trinta minutos, sem fechar o respetivo navegador, para o Google Analytics isto será registado apenas como uma visita para o *website*. Até mesmo se um utilizador deixar um artigo e regressar um pouco tempo depois ou clicar no botão retroceder e, em seguida, clicar novamente no mesmo resultado, o Google Analytics regista igualmente só uma visita (Google, 2018; Sá et al., 2015).

De modo a avaliar o comportamento do utilizador em ambiente *online*, o tempo que este despende em cada artigo e no *blog* é um fator de extrema importância para averiguar se o conteúdo é realmente cativante para o público-alvo. Também o *bounce rate* permite averiguar se os utilizadores têm interesse naquele artigo específico ou se aproveitam para visita outros artigos do *website*. Saber a origem ou o meio é essencial para se perceber de onde provém o tráfego do *blog*, se mais das redes sociais, se pela qualidade do conteúdo escrito, SEO ou referência, ou seja, diretamente da visita ao *website* em geral.

3.2.5.2 *Reports mensais*

Os *reports* realizam-se mensalmente, sendo o período definido sempre o início do mês até ao fim do mês. Como referido os *reports* apresentam uma parte quantitativa (gráficos, tabelas) e outra qualitativa em que se expõem as ações a melhorar, ações de sucesso e futuras oportunidades para a empresa X poder investir. Apesar de o calendário editorial mensal e a escrita dos artigos estar pronta para começar dia 1 de outubro o *blog* da empresa X só foi colocado *online* a 16 de outubro. A estratégia de *content marketing* iniciou-se no dia 3, com o artigo “Empresa X, um *software* de faturação certificado e gratuito” com o intuito de apresentar o produto, o *software* da empresa, aos segmentos-alvo. Em todos os artigos escritos um dos pontos a ter em conta é a referência no final de cada artigo, através de *backlinks* à página principal da empresa e ao primeiro artigo do *blog*, o de dia 3, para criar mais ligação com o produto, o *software*, e criar notoriedade da página e do *blog* em geral.

Primeiramente foi feito um *report* chamado de *report* de relacionamento, no mês de outubro, dado que era o primeiro a ser realizado para analisar o desempenho da estratégia de *content marketing* e SEO no *website*, *blog* da empresa X, do dia 1 até a 31 de outubro. Como principal ação de sucesso pode referir-se que o alinhamento editorial do mês de outubro feito pela ID fez-se sem qualquer problema, uma vez que os temas se ajustaram perfeitamente aos objetivos definidos pela empresa X. Claramente que, nas primeiras semanas de publicação

de conteúdos, os resultados ainda são pouco expressivos. Em termos de visitação os dados apresentam registos residuais, revelando, mesmo assim, algum interesse quanto à estratégia delineada. Por isso, neste primeiro *report* ainda não é possível analisar dados em comparação, nem detetar grandes falhas dado a sua recentidade.

Relativamente ao *Blog Home* e Categorias visualizações únicas obteve-se 706 e aos artigos 436 visualizações únicas. Sendo a duração média da sessão 01:21 minutos no *Blog Home* e Categorias, com taxa de rejeição 54,41% e nos artigos duração média da sessão 02:01 minutos e taxa de rejeição de 69,59%. Por Categorias:

- Categoria Histórias empresa X - 48 visualizações únicas
- Categoria Gestão Pessoal - 39 visualizações únicas
- Categoria Negócios - 38 visualizações únicas
- Categoria Tecnologia - 30 visualizações únicas
- Categoria Fiscalidade e Contabilidade - 30 visualizações únicas

Assim no mês de outubro o máximo de visitas ao *website* da empresa X foi de 1144, sendo que em média um utilizador despende 1 minuto e 33 segundos no *blog* da empresa. O *bounce rate* é de 60,8%, é elevado e significa que mais de 60% dos utilizadores que entra numa página *web*, retrocederam para a anterior, sem terem realizado qualquer ação (Anexo VI). Como ponto forte da estratégia no mês de outubro para novembro é visível o aumento de 1144 visitas para 2247, ou seja, em 96,4% da visitação total do *blog*. Em novembro, em média, o tempo na página aumentou 17,7% face ao mês anterior (Anexo VII). Como pontos fortes do mês, de novembro para dezembro as visitas ao *website* da empresa X aumentaram 26% chegando a 2906 visitas (Anexo VIII). O tempo de permanência na página pode ser melhorado, uma vez que diminuiu face ao mês anterior (menos 4%) de 1.50 minutos para 1.45 minutos, consequentemente relaciona-se com o *bounce rate* que é elevado, tendo aumentado face ao mês anterior (mais 2,5%). Assim, a visualização dos artigos ainda representa um valor abaixo do potencial da marca. Contudo, no último mês de análise da estratégia, janeiro, no topo das melhores ações está o aumento de cerca de 200% de visitação ao *blog* face ao mês de dezembro, assim como um aumento de 24,5% de tempo de permanência na página. O *bounce rate* continua elevado, tendo aumentado 5,4% face ao mês anterior. Isto porque muitos utilizadores, mesmo pelas redes sociais clicam num determinado artigo e depois não exploram outros dentro do *blog* (Anexo IX).

Como já referido, os motores de pesquisa têm como desígnio compreender o comportamento do consumidor analisando os seus hábitos em ambiente *online* e fatores como o *bounce rate*, tempo de permanência ou sessão num *website* são indicadores importantes para não só entender os seus comportamentos como medir a sua satisfação. Nesse sentido, Egri e Bayrak (2014) afirmam que os utilizadores poderão abandonar os *websites*, por exemplo, porque os títulos dos conteúdos não são relevantes para a pesquisa que estavam à espera. O conteúdo tem um efeito positivo quando é enriquecido com imagens e vídeos, ficando os consumidores mais tempo nas páginas *web*, logo é importante para se analisar o comprimento e a frequência da sessão das várias páginas dentro do *website*. Fornecer um *website* que permita ao consumidor encontrar exatamente o conteúdo que pretende é importante para que os *websites* não possuam *bounce rates* elevados, sendo possível otimizar e melhorar o conteúdo destes *websites*. Neste sentido a ID apostou mais na incidência de vídeos curtos para dinamizar os artigos e em *keywords* mais fortes e significativas, com elevado volume de pesquisas mensais.

Quanto aos artigos mais vistos mensalmente, apresenta-se em cada *report* mensal (Anexos VI, VII, VIII, IX) uma tabela com os 10 resultados, incluindo o título do artigo, visualizações únicas e tempo de leitura, em média, do respetivo artigo. No total foram escritos no mês de outubro treze artigos, com publicação todas as terças, quartas e quintas, partilhados à posteriori pela empresa X no seu perfil do Facebook. Neste primeiro mês a página “*Blog- empresa X software*” tem mais visitas pois é a página mãe do *blog*. O primeiro artigo com mais visitas foi o primeiro a ser publicado “*Empresa X, um software de faturação certificado e gratuito*”. Já com mais tempo de visualização foi o artigo “*ficheiro SAFT*”, publicado a 26 de outubro que, apesar de estar na 10^o posição é o artigo que apresenta um tempo de permanência maior, 7 minutos e 13 segundos de atenção por parte dos leitores. Bastante superior à média de 1,33 minutos que um utilizador despende normalmente nos restantes conteúdos do *blog* (Anexo VI). A 16 de outubro de 2017 as visitas aumentaram de forma exponencial, isto porque foi anunciado, através do Facebook, a abertura do *blog* da empresa X (Anexo X). Muitos dos picos de visita seguem-se à partilha dos artigos via Facebook, o que revela a grande importância das redes sociais a par de qualquer estratégia no mundo digital (Anexo VI).

A Figura 17 é relativa ao número de ligações feitas à *home page* do *website* da empresa X, em outubro, com origem em publicações de conteúdos no *blog*. Sendo que é possível detetar que a página mais visitada não é o “Aderir Grátis/ Experimenta Já” o *software* que a empresa X disponibiliza (4 visitas), que dispõe de um botão com grande laranja de destaque, mas sim a página “Quanto custa?” que é o primeiro *link* do menu de topo do *website* (16 visitas). Assim é importante que o conteúdo consiga orientar o utilizador a registar o seu interesse no *software* da empresa X, sendo que a prioridade é conseguir que o utilizador clique em “Aderir Grátis” e experimente efetivamente o *software* que é o ponto chave de todos os artigos da empresa.



Figura 17 - Visitação única ao menu principal do *blog*

Também como ponto a melhorar, a ID usou dois exemplos de *keywords* utilizadas nos artigos publicados e destacou os seus resultados do *ranking* do Google (Fig. 18). No caso da *keyword* “Software de faturação”, referente a um dos artigos do *blog*, este fez com que a empresa X se apresente no 18º lugar nos resultados de pesquisa do Google.pt com apenas 2 a 3 semanas desde a sua publicação. Isto quer dizer que apesar de a empresa ainda não estar na primeira página, uma aposta continuada na implementação da estratégia de *content marketing* segundo as boas práticas de SEO pode aumentar o potencial para lá chegar.

Keyword: “Software faturação gratuito”	Keyword: “Software faturação”
1. https://www.keyinvoice.com/faturas.php	1. https://www.keyinvoice.com/
2. https://www.infopos.pt/programas-de-faturacao-gratuitos/	2. http://www.sageone.pt/
3. https://pt.primaverabss.com/pt/software/software-faturacao/express-faturacao/	3. https://invoiceexpress.com/
4. http://www.fact.pt/	4. https://www.moloni.com/
5. https://ebiz.pt/	5. http://www.sage.pt/faturacao
6. https://www.moloni.com/	6. https://pt.primaverabss.com/pt/software/software-faturacao/express-faturacao/
7. https://invoiceexpress.com/blog/utiliza-software-faturacao-gratuito	7. http://www.centralgest.com/software/faturacao
8. https://www.weoinvoice.com/	8. http://www.tet-informatica.com/
9. https://pplware.sapo.pt/software/programa-de-faturacao-gratuito/	9. https://ebiz.pt/
10. http://www.nvalores.pt/software-de-faturacao-online/	10. https://www.vendus.pt/
...	...
11. https://www. software.com/	18. https://www. software.com/software-faturacao

Figura 18 - *Ranking* das *keywords* no motor de pesquisa Google

Outro exemplo com a *keyword*, “*Software de faturação gratuito*” a empresa já aparece em 11º lugar, ou seja, início da 2ª página do motor de pesquisa Google. Como oportunidade pode considerar-se apostar em *keywords* cada vez mais interessantes para o negócio e conferir-lhes maior relevância (Fig.18).

É de referir que a estratégia de SEO implementada demora algum tempo a surtir efeito pois os resultados não são instantâneos, ao invés da publicidade paga. Por isso durante o mês de outubro os resultados não serão os esperados, nem desejados por ambas as partes. Observando o top 10 (Anexo VII), em novembro, o tempo de permanência nos artigos é, na sua maioria, superior à média do *blog* de 1,50 minutos. Sendo o artigo com maior número de visitas o “ficheiro SAFT”, com 584, e com tempo de permanência de 3,38 minutos, duas vezes superior à média do *blog*. Os primeiros três artigos com mais visualizações pertencem à categoria Contabilidade e Fiscalidade. E, relativamente à visita diária, a maior parte dos picos deve-se à partilha de conteúdos principalmente dos artigos partilhados na rede social Facebook. Dia 2 foi, p.e., o dia da partilha do artigo “ficheiro SAFT”; outros dias como o dia 4, 7, 16, 18, 22, 23, 28 e 29 foram igualmente partilhas. O maior pico foi dia 20 em que a empresa X anunciou na *Black Friday*, via Facebook, um desconto de 40% na versão *Standard e Premium*, as versões pagas do *software*, durante uma semana, de 20 a 26 de novembro. Em dezembro de 2017, no top 10 de artigos, a ID apercebeu-se que a visita se concentra mais nos artigos de teor explicativo, que responde a perguntas como: o que é, como se faz, para que serve, como, entre outras. Neste sentido a aposta para o próximo calendário editorial focar-se-á em artigos com mais definições e conteúdo prático e explicativo. Contudo, verifica-se um aumento de visita nos dias em que são publicados os artigos no *blog*, com a exceção do dia 26/12 (Anexo VIII). Sendo os maiores picos de visita dia 27 em que a empresa X também promoveu via Facebook as vantagens do seu *software* e dia 30 um vídeo a desejar feliz ano novo a todos os utilizadores e seguidores/*followers* da marca.

Como oportunidade recomenda-se aumentar a frequência de partilha dos artigos no Facebook da empresa X. Em janeiro de 2018, continuam a verificar-se picos de visitas nas datas em que os artigos do *blog* são publicados, assim como aumento das visitas às segundas-feiras quando é lançada a *newsletter*, decrescendo durante a semana a visita. Os fins de semana têm uma frequência de visitas residual dado que não são publicados qualquer tipo de artigos nestas alturas. O tempo médio de permanência nos artigos é

superior à média de tempo passado na página, sendo os artigos com teor explicativo os que continuam a dominar o top 10 de artigos mais lidos, e a categoria mais visitada é a de Fiscalidade e Contabilidade. O artigo “ficheiro SAFT” continua com um número crescente de visitas e no geral, o número de visitas aumentou exponencialmente devido ao artigo “O que é e para que serve a comunicação de inventários?” com uma visita única de 2370 pessoas, respondendo ao tipo de conteúdo explicativo que os segmentos-alvo mais apreciam (Anexo IX).

Por último e não menos importante vem a análise da origem, isto é, dos meios, pelos quais os utilizadores visitam o *blog* da empresa X. Pode verificar-se, no mês de outubro, que a segunda maior fatia 23,3% provém do Google orgânico, ou seja, da estratégia de SEO, de *content marketing*, aplicada aos artigos da empresa e 11,1% da rede social Facebook, via *mobile*, dado que os artigos são divulgados pela empresa. Assim nota-se a importância de os *websites* serem *mobile-friendly*. Também vindos do Facebook, mas acedidos no *desktop* 10,5% e 5,7% e da rede social profissional LinkedIn 4,5%. A maior fatia, 33% é tráfego direto, ou seja, visita direta pelo *website* digitando o “www...”. É de referir que neste primeiro mês de operacionalização, foram realizados testes por parte da equipa envolvida, que certamente inflacionaram alguns números do tráfego direto (Anexo VI). No mês de novembro o tráfego orgânico é a principal fonte de visitas (36.8%) seguido do Facebook via *mobile* (29.3%) o que remete para a importância que a estratégia está a ter para a empresa X e para o aumento do seu tráfego mês após mês (Anexo VII). Em dezembro o tráfego orgânico domina a origem das visitas ao *website*, com 85,9%, 6,7% para as redes sociais e 5.7% para o tráfego direto (Anexo VIII). E em janeiro o tráfego orgânico avassala a origem das visitas, com 91%, (Anexo IX).

Como ações a melhorar perante os dados do *reports* apresentados à empresa X, a ID sugeriu que os artigos contivessem mais *links* para páginas do *website* da empresa X por forma a promover a navegação e o conhecimento do produto, o *software*. Isto porque progressivamente a estratégia de *backlinks* está a tornar-se fundamental para uma melhoria do *ranking* dos *websites*. Em algumas páginas do *blog* o tempo de permanência é inferior à média do *website*, sendo importante continuar a criar conteúdo específico que os segmentos-alvo valorizem. A ID, como *expert* em consultoria, aponta como oportunidades, implementar uma maior variedade de conteúdos como: entrevistas, testemunhos, eventos, *how to's*, explicando as funcionalidades do *software*, casos de estudo práticos, etc. Também

sugeriu, nos primeiros meses a compra de tráfego, ou seja, apostarem também numa estratégia PPC para conferir ao *blog* maior visibilidade bem como estabelecer parcerias com *websites* de conteúdos especializados por forma a promover o *blog* e a melhorar a credibilidade do domínio como fonte de informação para os utilizadores. Quanto à estrutura do *website* também existem algumas recomendações, por exemplo posicionar um CTA para subscrição da *newsletter* no final dos artigos. Isto porque a *newsletter* encontra-se no lado direito juntamente com os artigos mais populares e a sugestão é que o CTA “subscrição da *newsletter*” se posicione no final de cada artigo para que o utilizador tenha a tendência de subscrever porque gostou do artigo, o que poderá não acontecer se esta continuar no topo do artigo. Até porque a intenção é que este não retorne ao início do artigo e explore os artigos “anterior” ou “próximo” através das respetivas setas (Fig.19). Recomenda-se o envio semanal (mínimo) de uma *newsletter* com todos os artigos do *blog* para a base de dados da empresa X, e a contínua partilha de artigos no Facebook da marca. Os artigos “mais populares” artigos sugeridos, últimos artigos, são técnicas utilizadas para promover a leitura de mais artigos e consequentemente aumentar o tempo de permanência na página, diminuindo assim o *bounce rate* (Anexo XI). Também no final de cada artigo, para além do *plugin* de *social share* relativo ao Facebook e Twitter, é proposto também incluir o LinkedIn e a possibilidade de envio por e-mail. Isto porque o Twitter não tem muita visibilidade em Portugal e o LinkedIn é uma rede mais profissional e elegível para a partilha de conteúdo mais formal para os assuntos/temas retratados no *blog* da empresa X.

Por último, sugere-se a otimização das *tags* associadas aos artigos, pois permitem que as primeiras sejam clicáveis, servindo como filtro agregador por público-alvo. Esta questão torna-se importante, porque, como é possível ver na Figura 19, no final de cada artigo, existem as *tags*, as partilhas sociais e, ainda, torna-se possível alternar de um artigo anterior para outro posterior. No entanto, estas *tags* não são clicáveis e, por isso, não têm qualquer utilidade para o utilizador. Se servissem como filtro, os Empreendedores, Freelancers, Gabinetes de contabilidade e PME's conseguiriam filtrar o conteúdo e artigos que lhes interessassem, promovendo mais interação dentro do *blog*, que resultaria em maior tempo de permanência e menor *bounce rate*.

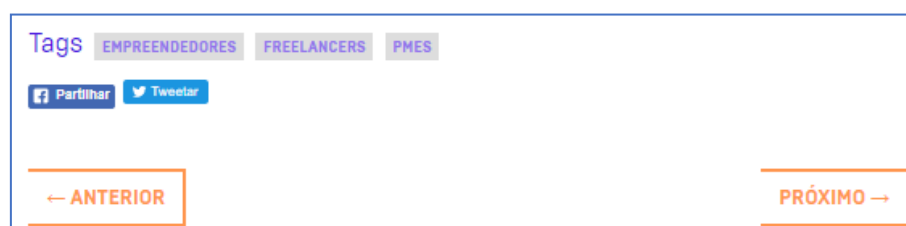


Figura 19 - Botões funcionais, *tags* e partilha dos artigos nas redes sociais

3.2.6 Discussão de Resultados

Como foi possível verificar de acordo com o comportamento do utilizador, segundo dados da ferramenta Google Analytics, a ID foi aprimorando a sua estratégia, analisando o interesse dos utilizadores, pelo número de visitas diárias e mensais, sendo visível o crescimento do número de visitantes mês após mês, bem como o tempo despendido no *blog* e também quais as categorias de conteúdo é que os segmentos-alvo mais apreciavam.

O crescimento do *blog* em quatro meses, de outubro de 2017 a janeiro 2018 passou de 1144 visitas para 8716, ou seja, obteve um crescimento de 762%. O tempo médio na página aumentou dos 1 minuto e 33 segundos iniciais para 2 minutos e 11 segundos, o que é relativamente bom para uma leitura de um artigo de *blog*. Como resultados obteve-se também que a categoria com mais interesse recaía na Contabilidade e Fiscalidade, sendo que o público gostava de conteúdos que respondesse às perguntas “como”, “o que é” e “para que serve”. Nesse sentido, a empresa também foi aprimorando os títulos e respetivo conteúdo técnico dos artigos para corresponder ao pretendido pelos segmentos-alvo.

É verificável que o papel das demais redes sociais tem impacto na visualização dos conteúdos, bem como a *newsletter* enviada pela empresa X para a sua base de dados, uma vez que a partir de segunda-feira os picos de visualização diminuem consideravelmente até à semana seguinte sendo mais afluente nos dias em que existem publicações na rede social Facebook promovendo os conteúdos elaborados pela ID. Também pela origem/meio pelos quais os utilizadores visitam o *blog* e conteúdos da empresa X, é evidente a importância crescente do *mobile-friendly*, dado que muitos consumidores veem conteúdo através dos seus *smartphones*.

O artigo “ficheiro SAFT” foi um dos que mais contribuiu para tal visitação, mais precisamente o que ocupa a terceira posição, sendo que hoje ocupa uma posição de 1º lugar no motor de pesquisa Google, segundo a *keyword* “ficheiro SAFT” (Anexo XII). O artigo mais visto com uma visitação única de 2370 pessoas “O que é e para que serve a comunicação de inventários?” apresenta-se igualmente na primeira posição do motor de pesquisa Google, o que, dada a sua recentidade (28 de dezembro), é de enaltecer uma vez que se posiciona melhor que a própria autoridade, o Portal das Finanças (Anexo XIII). De facto, pode verificar-se que este artigo também vai ao encontro do que o público mais gosta, que é conteúdo explícito (“o que é”, “para que serve”).

Muitos pontos ficam ainda para corrigir e melhorar, dado que a estratégia aplicada foi apenas de 4 meses e uma estratégia de SEO demora bastantes dias ou meses para que os conteúdos apareçam nos melhores resultados de pesquisa. Acredita-se que se a empresa X tivesse seguido, mês após mês, as recomendações da ID os números da estratégia seriam ainda melhores.

Quanto ao *bounce rate* elevado, como se trata de um *blog*, bastante recente, os consumidores visitam um conteúdo que lhes interesse, mas depois não pesquisam ainda mais conteúdos dentro do *blog*. Para isso a ID também propôs continuarem a estratégia por mais uns meses, para ganharem mais mercado, clientes e notoriedade.

Em suma, a estratégia de SEO superou o esperado pois ao ser implementada segundo as práticas, *white hat*, gerou um aumento superior a 700% no número de visitas, passando a ser o meio mais efetivo com 91% de tráfego orgânico e não com publicidade ou anúncios pagos como a estratégia *Pay Per Click*. Sendo esse um dos objetivos, conseguir ganhar mercado com uma estratégia não paga, mas por via trabalhosa dado que é preciso analisar constantemente os dados de navegação dos clientes e adaptar as estratégias de acordo com os factos apurados. Sem dúvida a grande vantagem para as empresas é o facto de este tipo de estratégia ser gratuita, não implicando pagar motores de pesquisa, como acontece na publicidade paga, mas acontecendo de forma orgânica o que leva a um reconhecimento maior por parte dos utilizadores que valorizam páginas não-patrocinadas nas melhores posições do Google.

Capítulo IV – Conclusão

A era digital, com o advento da Internet e o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), veio transformar a relação das marcas com os fornecedores e clientes, obrigando assim a adaptar estratégias de marketing e a digitalizar os modelos de negócio. Isto porque o consumidor de hoje é mais informado, quer tudo a toda a qualquer hora e em qualquer lugar e as marcas têm de se adaptar às mudanças bem como às tendências de mercado, de modo a satisfazerem necessidades e fornecerem experiências positivas aos consumidores (Lemon & Verhoef, 2016).

De facto, a tecnologia ajuda as empresas a capturar, em tempo real, dados mais ricos e abundantes sobre o cliente. E é por isso que estas estão a apostar no *Big Data* e na análise de dados para compreender os comportamentos do consumidor como forma de se conseguirem posicionar na jornada de decisão do cliente (Edelman & Singer, 2015). Compreender a jornada do cliente e a sua experiência ao longo do tempo é fundamental para as empresas, principalmente no meio digital, dado que os consumidores interagem com as marcas através de múltiplos pontos de contacto, diversos canais e *social media* (Lemon & Verhoef, 2016). Assim, na revisão da literatura, procurou-se inicialmente definir conceitos como o marketing digital, *big data*, *customer journey* e experiência do cliente, *touchpoints*, sendo que todos eles estão interligados e conectados no tempo e no espaço.

O presente é a Era Digital. A era da *Internet of Things* e das pesquisas *online* em que o consumidor procura informação incessantemente e de forma contínua. Assim, é mais do que evidente a digitalização da *customer journey*. Mas, será que tudo o que estes consumidores encontram lhes agrada? Serão todos os *websites* desejáveis e confiáveis? Qual será o seu comportamento em ambiente *online* face ao que encontram? O que é que as marcas têm feito para chamar à atenção para o seu conteúdo e informação? E como é que os motores de pesquisa conseguem dar a melhor resposta às pesquisas feitas pelo consumidor? Foi com base nestas questões críticas e ao mesmo tempo simples e complexas que a pesquisa recaiu, sendo que a base de toda uma estratégia de marketing deve centrar-se não só no comportamento do cliente como também nas tendências que este segue e que a marca tem de efetivamente acompanhar.

Um dos marcos desta Era Digital é o facto de o consumidor de hoje utilizar cada vez mais dispositivos em ambiente *online*, principalmente os *smartphones*, sendo por isso primordial que as marcas consigam acompanhar a tendência do *mobile-friendly* e das redes sociais. O certo é que os consumidores precisam de informações certas no momento certo e apoio para tomar decisões mais sustentadas. Caso as marcas não vejam isto como uma oportunidade, todos os seus esforços e dinheiro investido podem acabar por ser desperdiçados (Court et al., 2009). Como tal, são as empresas que devem identificar quais os pontos de contacto que realmente são valorizados pelo seu cliente ou potencial cliente ao longo da jornada de compra em ambiente *online*.

Pela circunstância de ser a Internet um serviço à escala mundial que não aparenta ter limites para crescer, não são só as marcas que procuram comunicar, mas também os consumidores que procuram as marcas, passando a comunicação a ser bilateral e não unilateral. Nesse âmbito as marcas têm de estar visíveis nas primeiras páginas dos motores de pesquisa para serem devidamente encontradas, uma vez que segundo vários estudos abordados, cerca de 75% a 90% dos utilizadores não clicam nos resultados após a primeira página de resultados dos motores de pesquisa. Posto isto, as empresas devem esforçar-se para delinear uma boa estratégia de SEO através das boas práticas enumeradas no capítulo da revisão de literatura (Krrabaj et al., 2017; Su et al., 2014). Assim, reforça-se a ideia de que são as marcas que têm de fazer com que as suas estratégias de marketing vão ao encontro do consumidor. E, conscientes deste facto, são cada vez mais as empresas que se têm esforçado para não só ter uma boa presença na Internet mas principalmente nos motores de pesquisa, pois os consumidores utilizam-nos a todo o momento para obter informações (Aswani et al., 2018).

Através do estudo de caso da ID e seus clientes pôde-se observar que uma estratégia de SEO demora algum tempo a obter resultados, pois é necessário que os motores de pesquisa atualizem as alterações feitas a *websites*, conteúdos, artigos de *blog*, etc, e indexem o novo conteúdo (Silva, 2017). Contudo, esta é uma estratégia credível e eficaz para empresas que não queiram investir financeiramente em publicidade paga que apenas apresenta resultados a curto prazo. É de referir que quer seja a estratégia paga (PPC) ou não (SEO), o importante é estar posicionado na frente dos concorrentes diretos, por isso é essencial não descurar a procura de informação sobre as técnicas de SEO, *white hat*, que os algoritmos de pesquisa têm em conta, bem como a sua evolução, aplicar essas práticas, tendo em conta o

o tráfego pretendido, a análise da concorrência e o comportamento do consumidor em ambiente *online*, para se adaptar continuamente as respetivas estratégias. Como tal, trabalhar desde cedo as técnicas SEO e estar presente na primeira página do Google é essencial para as marcas conseguirem gerar tráfego e aumentar o número de visitas, podendo assim aumentar o volume de negócio.

Ao longo do presente relatório, algumas conclusões foram claras: os consumidores valorizam *websites* que disponibilizam informação credível, relevante e precisa através de um *design* apelativo e uma interface de pesquisa personalizada. Além disso, valorizam ainda a segurança, a velocidade e a facilidade de navegação do *website* (Zeithaml et al., 2002). É por isso que os consumidores prestigiam mais as empresas que utilizam aplicativos, melhorando significativamente a sua experiência enquanto utilizadores, atraindo-os devido à facilidade de utilização (Edelman & Singer, 2015). De facto, tendo o consumidor mais poder, este decide como, quando e onde quer ver a informação, e se o consumidor lê os conteúdos das marcas na diagonal, as marcas têm de considerar fazer artigos mais curtos, com uma linguagem mais simples, sendo os títulos um fator de extrema importância para chamar à atenção do leitor, pois este só vai realmente ler o que visualmente o atrair. Um dos pontos-chave para atrair e envolver o leitor e fazer com que este fique interessado em explorar o *website* da marca, é o *storytelling*. Em suma, se estas pequenas estratégias resultarem, o tempo despendido pelo utilizador numa página *web* aumenta e, em contrapartida o *bounce rate* diminui, dado que os utilizadores navegam e exploram mais páginas dentro de um *website*.

Perante tantas técnicas também no estudo de Zhang e Cabage (2017) chegou-se à conclusão que os *websites* devem combinar em simultâneo três das estratégias de marketing nomeadas: o *Content*, *Link Building* e *Social Sharing*. Resumindo, a uma estratégia de *content* deve ser adicionada, também uma estratégia de *Link Building* (pois incentiva o utilizador a navegar dentro do *website*, aumentando a geração de tráfego e, consequentemente, melhorando a classificação no *ranking* de pesquisas e, naturalmente, maior volume de receitas) e uma estratégia de *Social Sharing*, se os meios de divulgação forem estrategicamente escolhidos, os utilizadores, nomeadamente os qualificados, terão acesso ao conteúdo de uma forma mais rápida e natural.

Segundo o estudo de caso da “Empresa X”, cliente da ID, foi possível verificar que o *blog* é uma boa estratégia de angariação de *leads* para a empresa, sendo que, em apenas quatro meses, a implementação de uma estratégia de *content marketing* com as boas práticas de SEO trouxe uma melhoria em mais de 700% do tráfego para o *blog*. Na verdade, o *content marketing* é uma estratégia poderosa para manter a atenção do leitor e melhorar a fidelidade da marca levando a relacionamentos duradouros (Baltes, 2015). Concordando com Todor (2016), se o conteúdo for bom e bem colocado na *web*, ou seja, dirigido para o público certo, as pessoas vão mais facilmente fazer a sua partilha *online*. Isto, por sua vez, irá ajudar as marcas a criar *backlinks* para o seu *website*, o que fará aumentar o *ranking* do *website*, garantindo igualmente uma melhor experiência do utilizador e reconhecimento constante pelo conteúdo de qualidade da marca em questão. Em suma, através do SEO a empresa X melhorou o *ranking* dos seus conteúdos e do tráfego do seu *website* e artigos de *blog*, concluindo que uma estratégia de SEO é mais lucrativa e sustentável do que uma campanha PPC (Aswani et al., 2018).

Como limitação da presente investigação pode referir-se a pequena amostra de dados, uma vez que apenas se teve como base de estudo a empresa X, cliente da Impacting Digital, e não múltiplos *websites* de diferentes setores. No entanto, todas as práticas aplicadas nos conteúdos são válidas para outras empresas que tenham como estratégia de conteúdo os *blogs*.

Não foi possível realizar outras metas inicialmente traçadas para este projeto, pelo que outras pesquisas deveriam investigar por exemplo qual é a taxa de conversão mensal face ao número de visitantes, e como é que uma estratégia de *content marketing* impacta o negócio, ou seja, quais os resultados financeiros obtidos segundo as boas práticas de SEO.

Por último, o futuro sobre o SEO é imprevisível e o desconhecido algoritmo continuará a não ser divulgado, o que fará com que haja cada vez mais investigadores a averiguar a sua evolução. Não se saberão quais os fatores que contribuíram maioritariamente para o *ranking* dos *websites*, se os fatores *on-page* ou *off-page*, mas acredita-se que a construção de conteúdos com qualidade continuará a desempenhar um papel primordial no futuro de qualquer estratégia de *content marketing*. É essencial também reconhecer que os motores de pesquisa são apenas um dos muitos meios *online* onde os consumidores fazem a pesquisa de produtos, serviços, etc.

De forma mais pessoal, os objetivos do estágio curricular foram, na sua maioria, alcançados com sucesso, em que todo o processo foi um desafio constante e um aprender prático muito além do que imaginava. Não podia ter ficado mais satisfeita com a sua aplicabilidade prática no presente relatório de estágio e de todos os conhecimentos que fui aprendendo ao longo do tempo. Sem dúvida, esta experiência fez-me crescer pessoal e profissionalmente, permitindo alargar os meus horizontes com novas perspetivas, tendo cada vez mais vontade de aprender e de não ter medo de não saber. “Baixar os braços” nunca foi lema e graças a uma equipa de trabalho excelente com muito potencial, com amor pelo que é o marketing digital. Foram meses de muito trabalho e dedicação, nunca esquecendo que o principal de qualquer estratégia somos nós, seres humanos, que queremos e procuramos sempre mais e melhor.

Referências Bibliográficas

- Abou Nabout, N., & Skiera, B. (2012). Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 141-154.
- Agarwal, A., Hosanagar, K., & Smith, M. D. (2011). Location, location, location : an analysis of profitability of position in online advertising markets. *Journal of Marketing Research*, 48(6), 1057-1073.
- Ambrogi, R. J., & Matthews, S. (2011). Optimizing your online shingle: on-page and off-page best practices. *Law Practice*, 37(4), 28-32.
- Anderl, E., Becker, I., von Wangenheim, F., & Schumann, J. H. (2016). Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 457-474.
- Anderl, E., Schumann, J. H., & Kunz, W. (2016). Helping Firms Reduce Complexity in Multichannel Online Data: A New Taxonomy-Based Approach for Customer Journeys. *Journal of Retailing*, 92(2), 185-203.
- Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107-116.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111-118.
- Batra, M. M. (2017). Customer Experience--An Emerging Frontier in Customer Service Excellence. *Competition Forum 2017*, 15(1), 198-207.
- Baye, M. R., De los Santos, B., & Wildenbeest, M. R. (2016). Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites? *Journal of Economics & Management Strategy*, 25(1), 6-31.
- Bennett, R. (2017). Relevance of Fundraising Charities' Content-Marketing Objectives: Perceptions of Donors, Fundraisers, and Their Consultants. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(1), 39-63.
- Carroll, B. (2014). Capitalizing on Search Engine Optimization. *Audiology Today*, 26(1), 12-14.
- Chhabra, S., Mittal, R., & Sarkar, D. (2016). *Inducing factors for search engine optimization techniques: A comparative analysis*. Paper presented at the 2016 1st India International Conference on Information Processing (IICIP).

- Conway, R. (2017) Smarter search: the trends for SEO success. *NZ Business + Management: NZ Business + Management*, 31(4), pp. 42-43.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009) The consumer decision journey. *The McKinsey Quarterly*, 97(3), 96-107.
- Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing. *MIS Quarterly*, 34(2), 261-279.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys: you have to create new value at every step. *Harvard Business Review*, 93(11), 88-98.
- Egri, G., & Bayrak, C. (2014). The Role of Search Engine Optimization on Keeping the User on the Site. *Procedia Computer Science*, 36(Supplement C), 335-342.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897-904.
- Evans, D. (2017). Why content is king-even in eye care: Regularly adding 'fresh' blog content, following SEO tips can improve search engine ranking. *Ophthalmology Times*, p. 50. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsgao&AN=edsgcl.514405778>
- García-Carretero, L., Codina, L., Díaz-Noci, J., & Iglesias-García, M. (2016). SEO tools and indicators: Characteristics and application to online media analysis. *Profesional De La Informacion*, 25(3), 497-504.
- Ghose, A., & Yang, S. (2009). An empirical analysis of search engine advertising: sponsored search in electronic markets. *Management Science*, 55(10), 1605-1622.
- Google. Manter uma estrutura de URL simples. Retrieved from https://support.google.com/webmasters/answer/76329?hl=pt-BR&ref_topic=4617741
- Google. Usar rel="nofollow" para links específicos. Retrieved from https://support.google.com/webmasters/answer/96569?hl=pt-BR&ref_topic=4617741
- Google. (2018). Discrepâncias de dados entre o Google AdWords e o Google Analytics. Retrieved from <https://support.google.com/analytics/answer/1034383>
- Gudivada, V. N., Rao, D., & Paris, J. (2015). Understanding Search-Engine Optimization. *Computer*, 48(10), 43-52.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Killoran, J. B. (2013). How to Use Search Engine Optimization Techniques to Increase Website Visibility. *I.E.E.E. Transactions on Professional Communication*, 56(1), 50-66.
- Kritzing, W. T., & Weideman, M. (2013). Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 273-286.
- Krrabaj, S., Baxhaku, F., & Sadrijaj, D. (2017). Investigating Search Engine Optimization Techniques for Effective Ranking: A Case Study of an Educational Site. *2017 6th Mediterranean Conference on Embedded Computing (MECO)*.
- Laming, C., & Mason, K. (2014). Customer experience - An analysis of the concept and its performance in airline brands. *Research in Transportation Business & Management*, 10(Supplement C), 15-25.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lemos, J. Y., & Joshi, A. R. (2017). *Search engine optimization to enhance user interaction*. Paper presented at the 2017 International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud) (I-SMAC).
- Li, K., Lin, M., Lin, Z., & Xing, B. (2014). *Running and chasing - The competition between paid search marketing and search engine optimization*. Paper presented at the 2014 47th Hawaii International Conference on System Science.
- Minick, M. (2016). The five pillars of SEO. *EContent*, 39(7), 16-17.
- Moreno, L. M., P. (2013). Overlapping factors in search engine optimization and web accessibility. *Online Information Review*, 37(4), 564-580.
- Pinsky, D. (2017a). Google Says: Here's What To Look For In An SEO Firm. *Forbes*, 8.
- Pinsky, D. (2017b). SEO & Machine Learning: Adapting To Google's New Realities. *Forbes*, 1.
- Reyes, R. (2015). The Legal Obligations Of Search Engine Optimization Firms. *Arizona Law Review*, 57(4), 1115-1138.

- Ruzza, M., Tiozzo, B., Mantovani, C., D'Este, F., & Ravarotto, L. (2017). Designing the information architecture of a complex website: A strategy based on news content and faceted classification. *International Journal of Information Management*, 37(3), 166-176.
- Sá, R. M. P., Varajão, J. E. Q. A. d. S., & Correia, E. S. P. (2015). *Gestão de Search Engine Optimization: implementação de um plano de gestão de SEO (Search Engine Optimization) para o portal de comércio eletrónico do continente*. (Master), Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsrca&AN=rcaap.openAccess.10348.4220>
- Silva, R. C. F. C. e. (2017). *Marketing Digital: Search Engine Optimization e Campanhas Pay-Per-Click*. (Master), Faculdade de Economia do Porto, Retrieved from <http://hdl.handle.net/10216/107726>
- Slivka, A. (2017). How Mobile And Voice Will Drive SEO Engagement In 2018. *Forbes*, 1.
- Su, A. J., Hu, Y. C., Kuzmanovic, A., & Koh, C. K. (2014). How to Improve Your Search Engine Ranking: Myths and Reality. *ACM Transactions on the Web*, 8(2), 1-25.
- Support, G. (2018). Custom dimensions & metrics. Retrieved from <https://support.google.com/analytics/answer/2709828?hl=en>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Economic Sciences*, 9(1), 51-56.
- Tornoe, R. (2016). The new era of SEO: it's more about the experience than the engine. *Editor & Publisher*, 149, 28-29.
- Wang, Y., & Yu, C. (2015). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
- Whiteman, C. (2015). Driving international rank with SEO. *MultiLingual*, 26, 45-48.
- Yin, R. K. (2001). *Case study research: design and methods*. Retrieved from: https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia_da_pesquisa_estudo_de_caso_yin.pdf

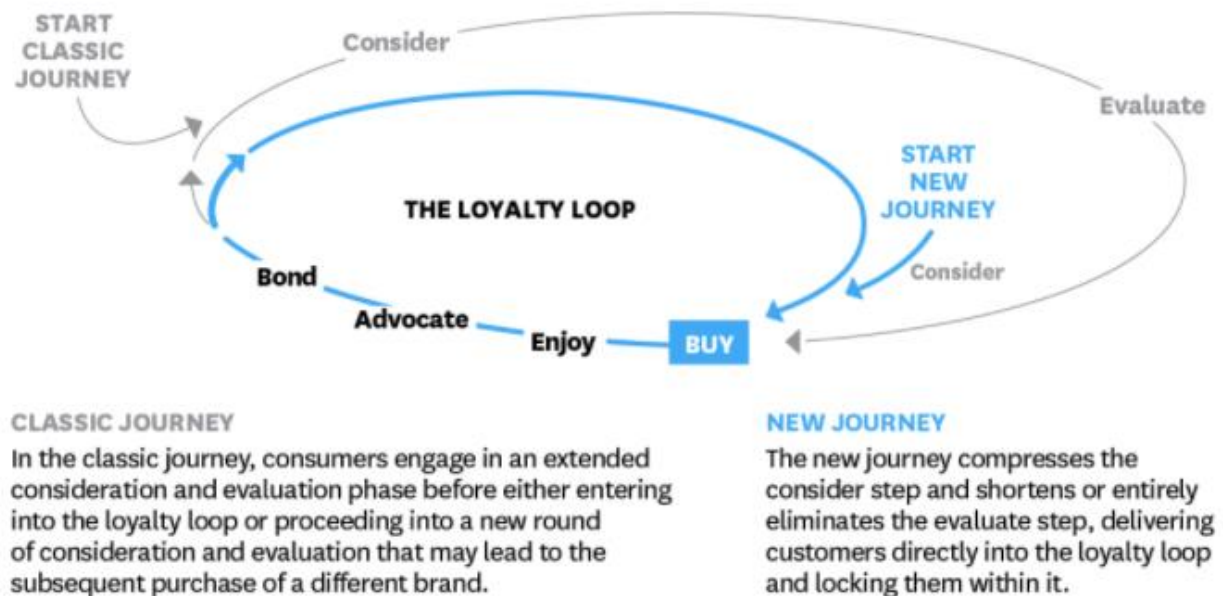
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- Zhang, S., & Cabage, N. (2017). Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 57(2), 148-159.

Anexos

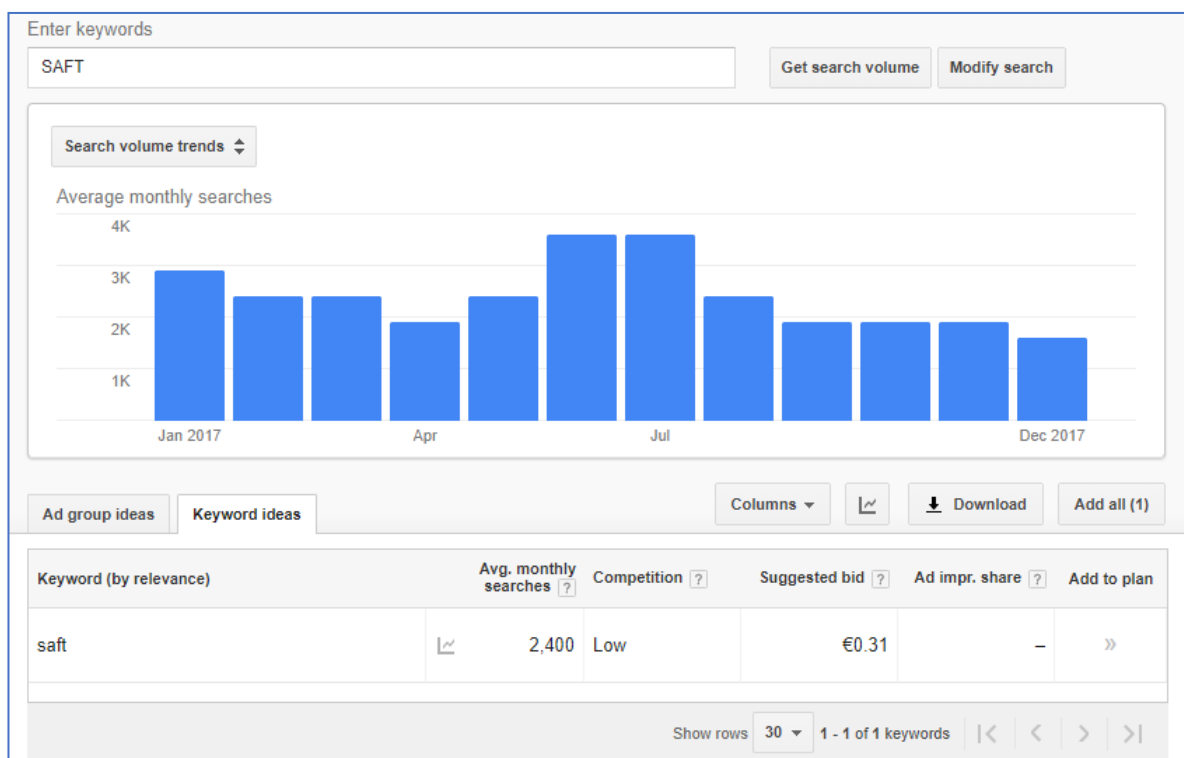
Anexo I - Jornada do cliente.

Fonte: Edelman e Singer (2015)(Edelman & Singer, 2015)

Streamlining the Decision Journey



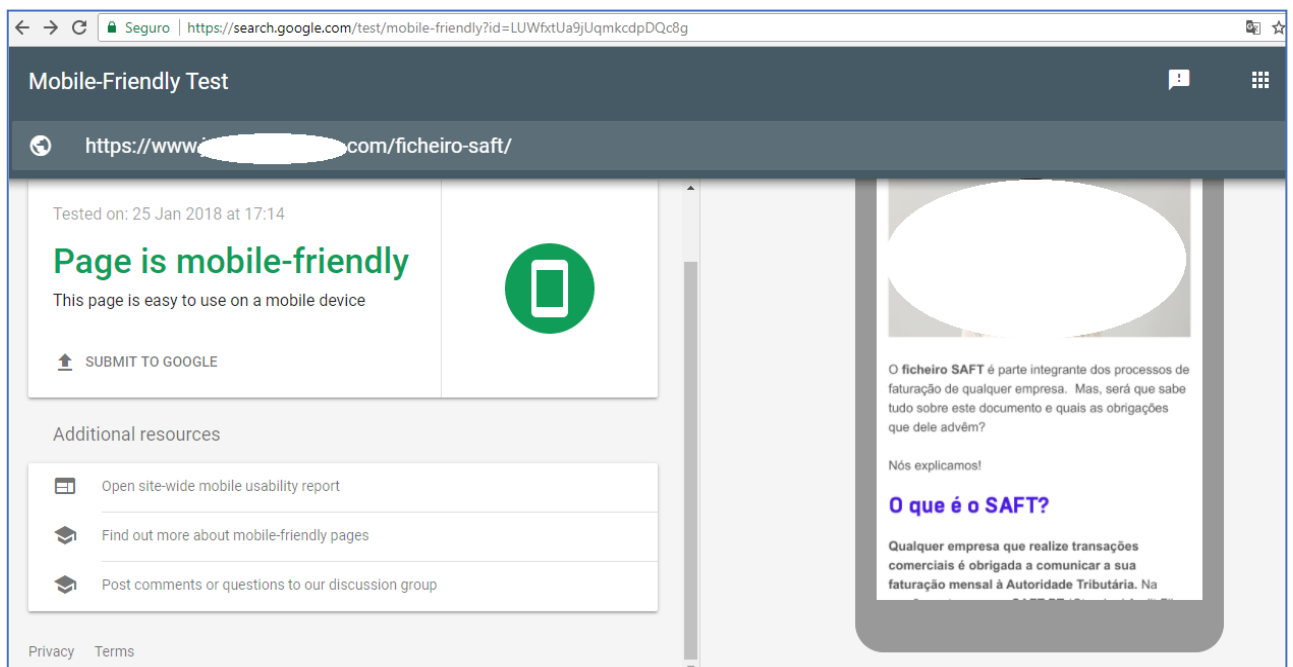
Anexo II - Pesquisas mensais da *keyword* do Artigo Exemplo no Google Adwords





Anexo III - Website *mobile-friendly* através de um *smartphone*



Anexo IV - Teste *mobile-friendly* à página do Artigo Exemplo

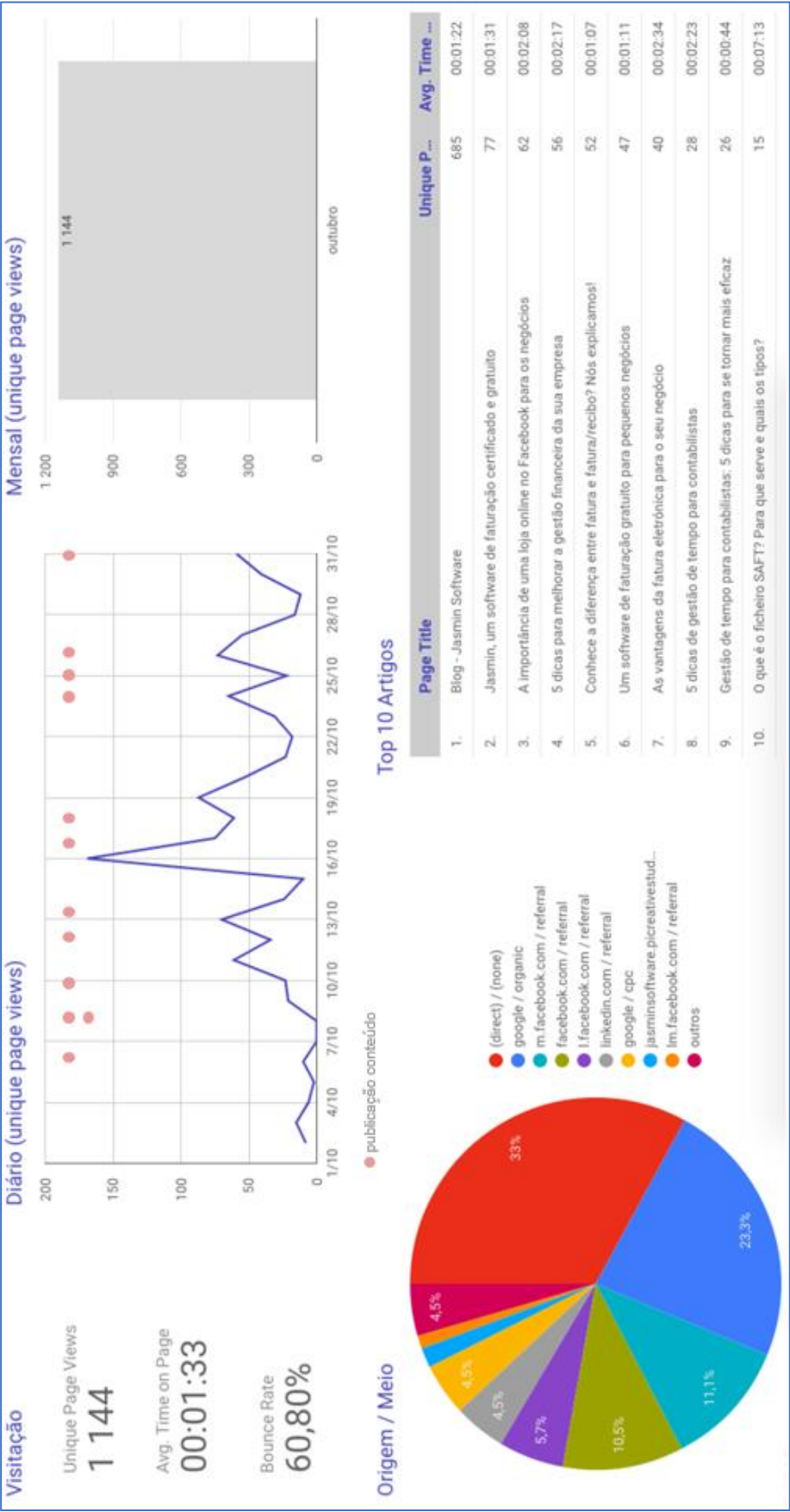


Anexo V - Análise Yoast do WordPress para o Artigo Exemplo

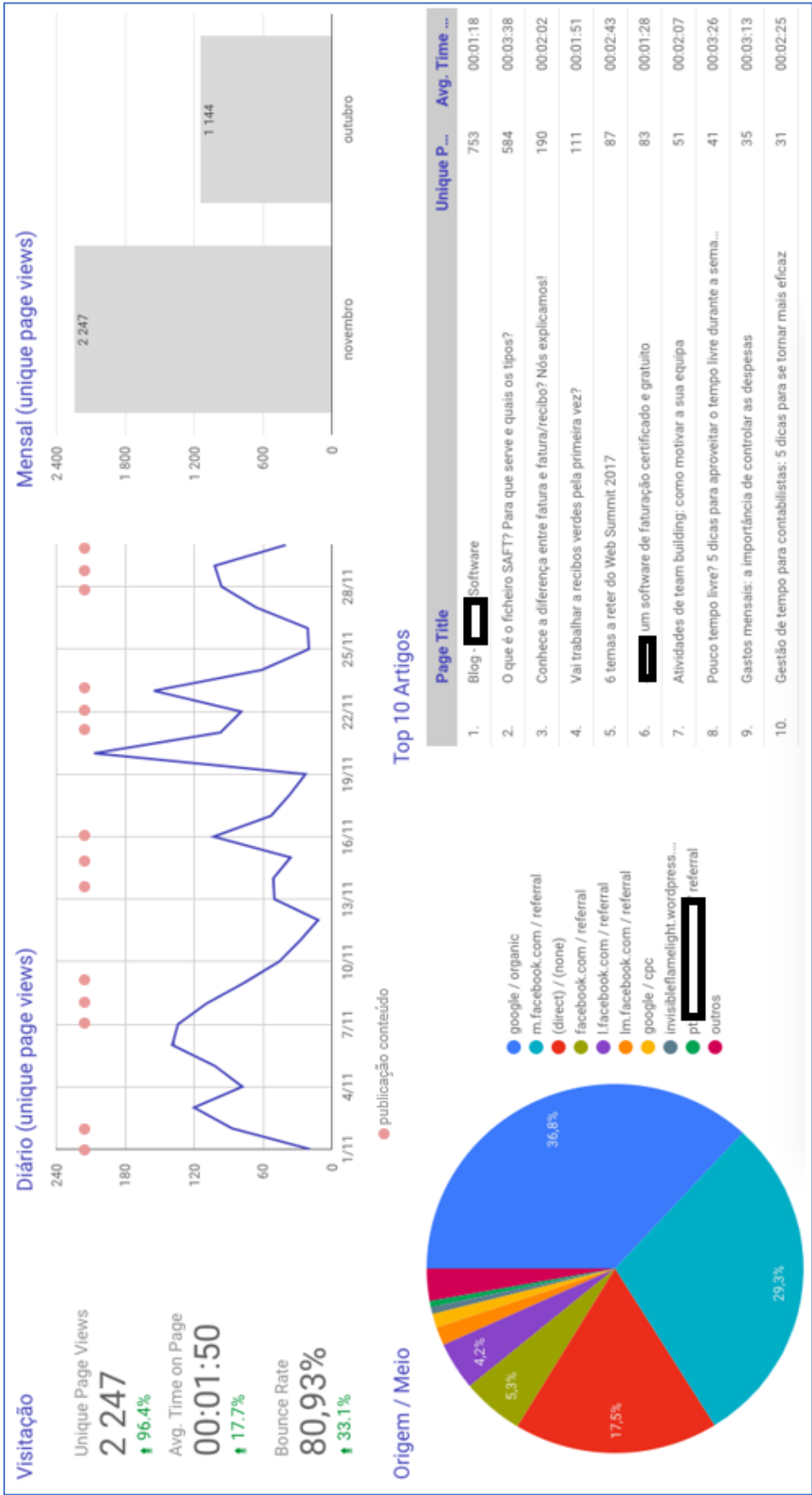
 Análise 

- A densidade da palavra-chave principal é 2.7%, o que é superior ao máximo recomendado de 2.5%, a palavra-chave principal foi encontrada 11 vezes.
- Já usou esta palavra-chave principal [uma vez antes](#), não se esqueça de deixar bem claro que o URL do seu site é o mais importante para esta palavra-chave.
- Não há ligações nesta página, considere acrescentar algumas desde que apropriadas.
- Esta página tem 0 ligações internas a não seguir e 4 ligações internas normais.
- The focus keyword appears only in 4 (out of 5) subheadings in your copy. Try to use it in at least one more subheading.
- As imagens nesta página contêm atributos de texto alternativo com a palavra-chave principal.
- A palavra-chave principal aparece no primeiro parágrafo do texto.
- A descrição contém a palavra-chave principal.
- O comprimento da descrição é suficiente.
- O título SEO tem um bom comprimento.
- A palavra-chave principal aparece no URL desta página.
- O texto contém 404 palavras. Isto é superior ou igual ao mínimo recomendado de 300 palavras.

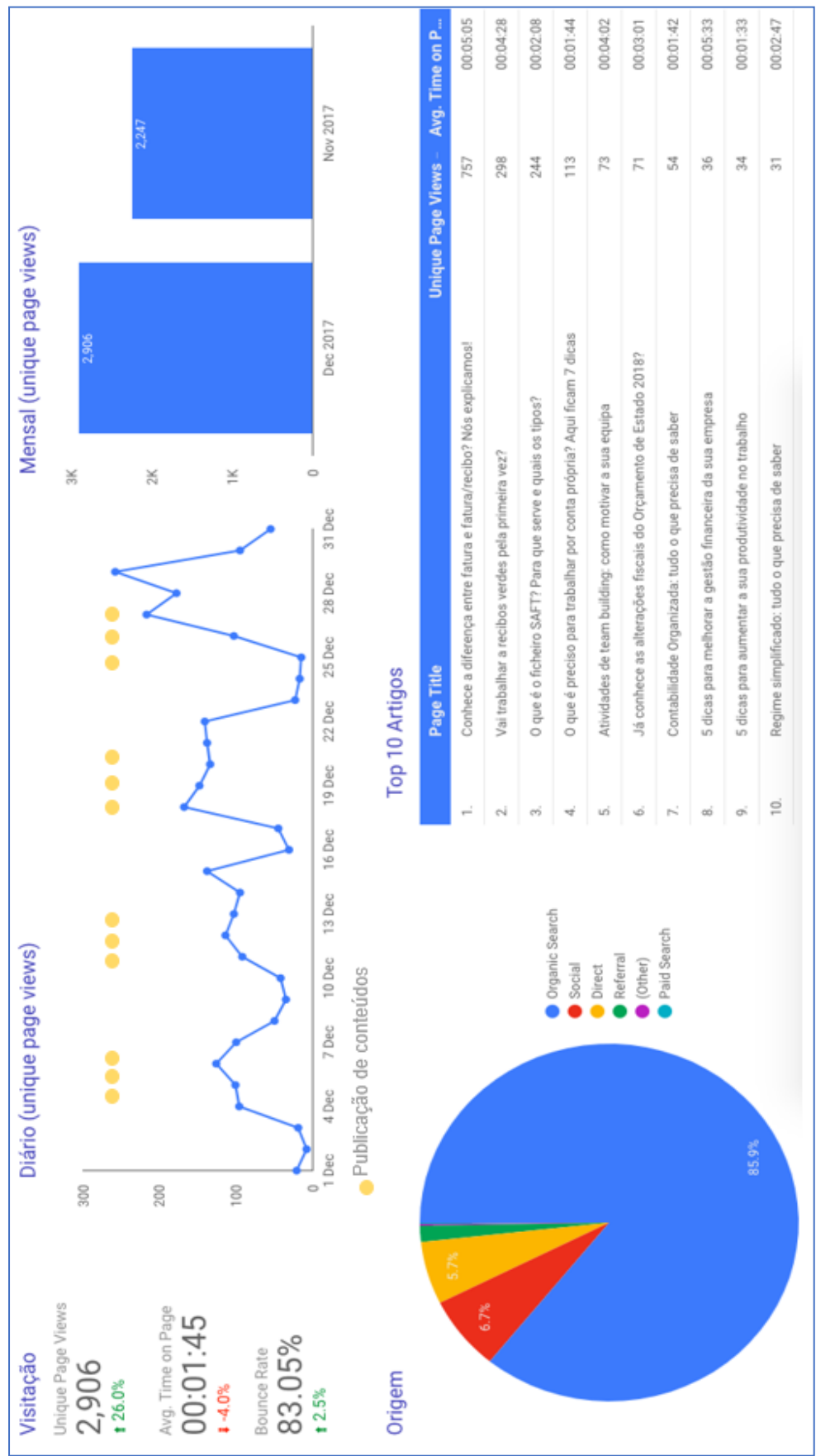
Anexo VI - Report e análise ao *blog* do mês de outubro



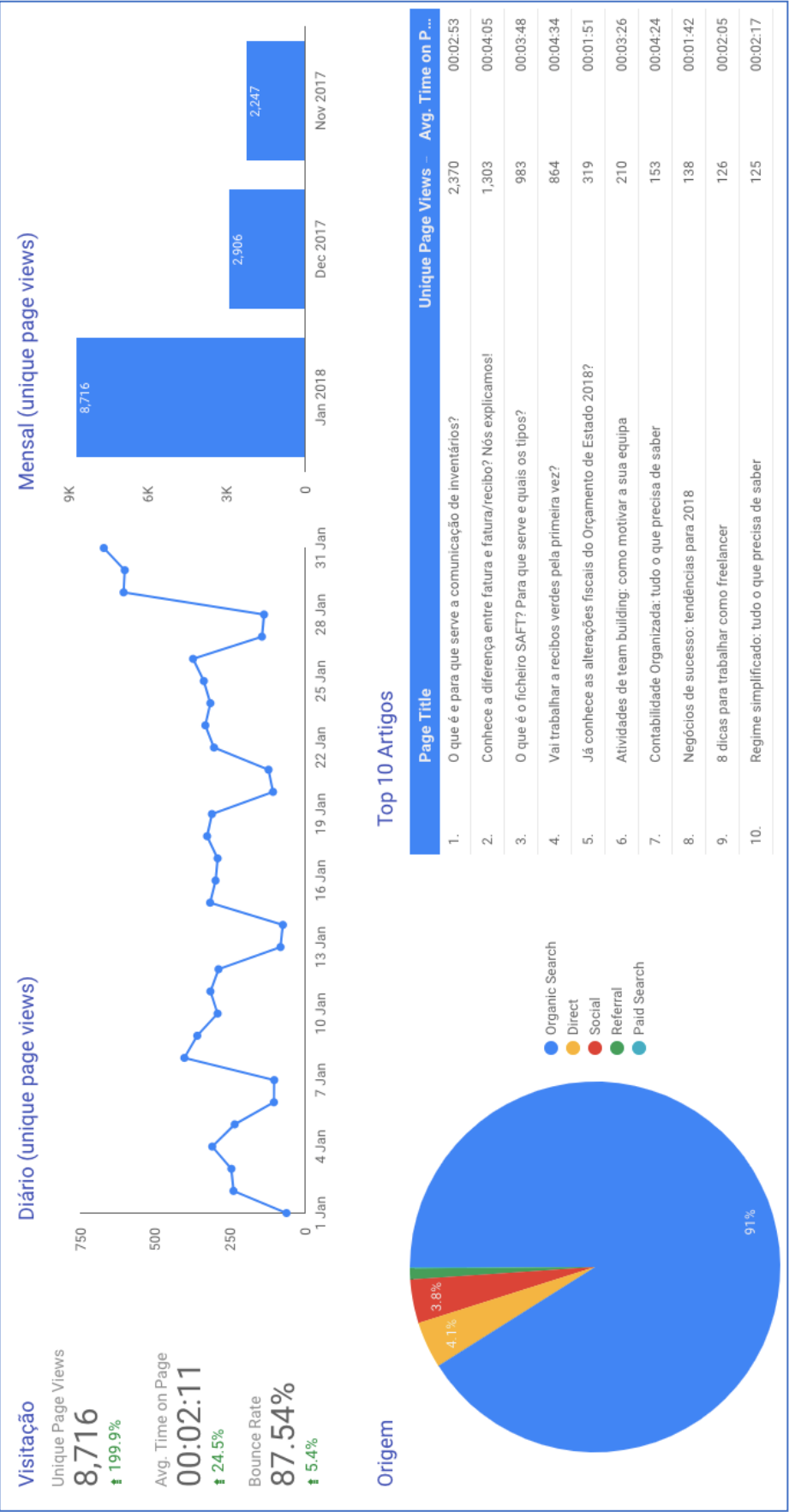
Anexo VII - Report e análise ao *blog* do mês de novembro



Anexo VIII - Report e análise ao *blog* do mês de dezembro



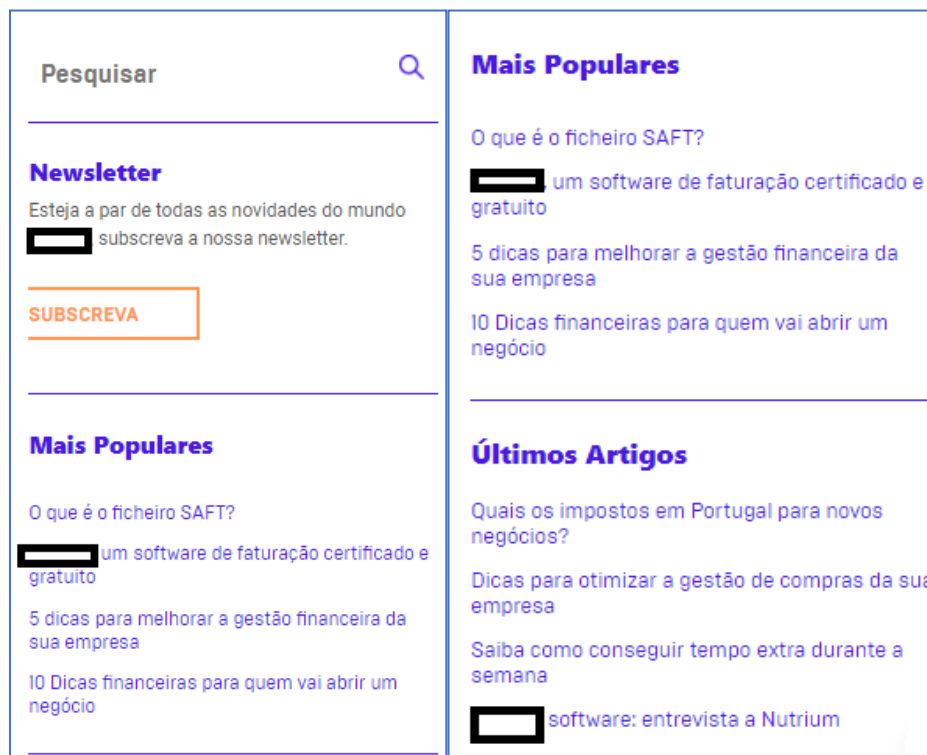
Anexo IX - Report e análise ao *blog* do mês de janeiro



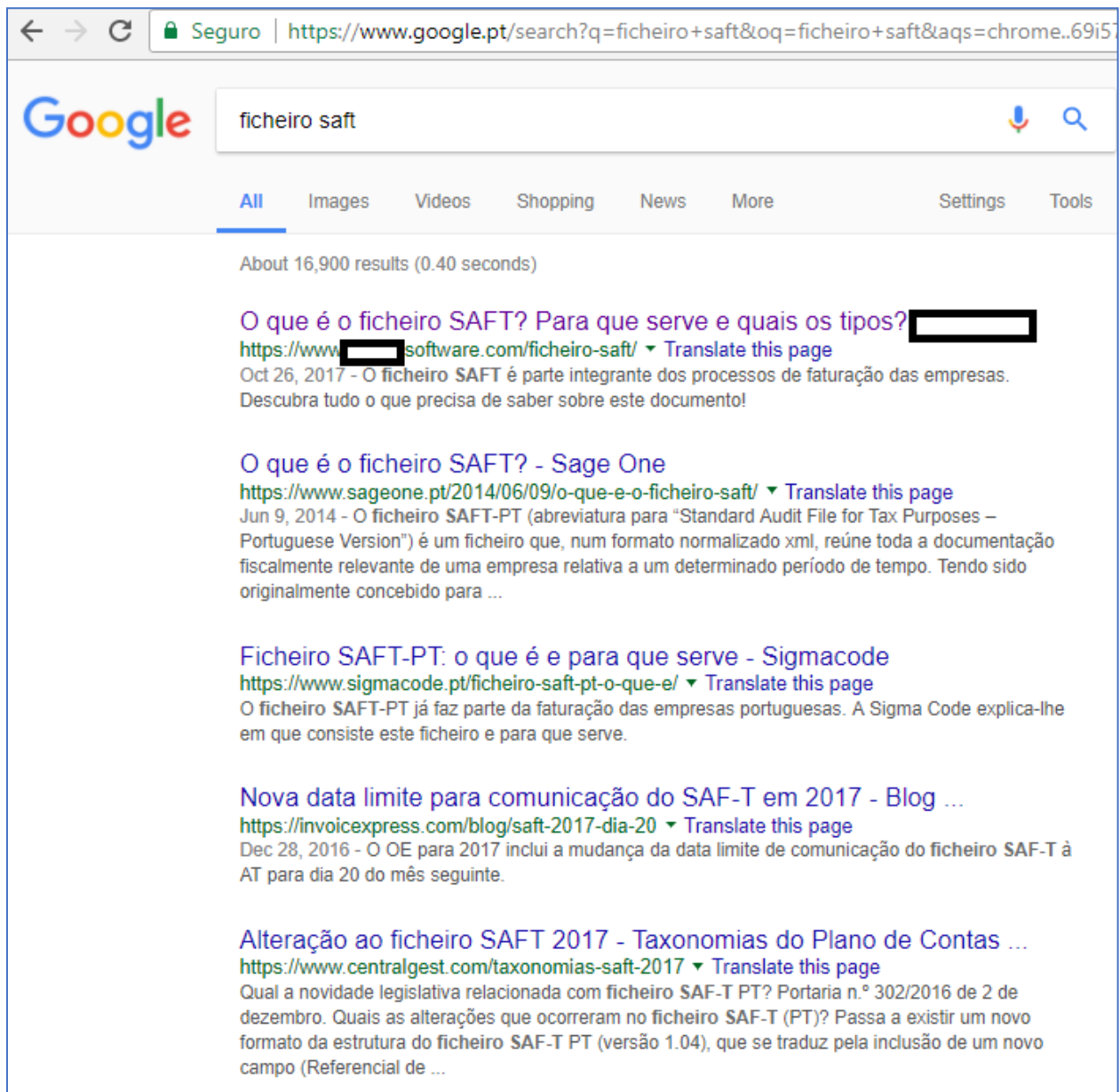
Anexo X - Lançamento do *blog* da empresa X anunciado via Facebook




Anexo XI - Últimos artigos, mais populares e subscrição da *newsletter*



Anexo XII - Ranking do Artigo Exemplo "ficheiro SAFT" no motor de pesquisa Google



Anexo XIII - *Ranking* do artigo "comunicação de inventário" no motor de pesquisa
Google



The screenshot shows a Google search interface in Portuguese. The search bar contains the text "comunicação de inventários". Below the search bar, the results are displayed. The first result is titled "O que é e para que serve a comunicação de inventários?" and is from a website with a redacted URL. The second result is titled "Comunicação do inventário de 2017 à AT até 31 janeiro 2018 - Apcmc" and is from the website www.apcmc.pt. The third result is titled "Comunicação de dados dos inventários - Portal das Finanças" and is from the website info.portaldasfinancas.gov.pt. The fourth result is titled "Quem está obrigado a comunicar as existências ou inventário à ..." and is from the website https://www.moloni.pt. The fifth result is titled "Comunicação dos inventários | Obrigação Legal - ARTSOFT" and is from the website www.artsoft.pt. The sixth result is titled "Comunicação de Inventários 2018 - Vendus".

← → ↻ Seguro | <https://www.google.pt/search?q=comunicação+de+inventários&oq=comunicação+>

Google comunicação de inventários

All Images Videos News Maps More Settings Tools

About 382,000 results (0.49 seconds)

O que é e para que serve a comunicação de inventários?
<https://www.████████software.com/comunicacao-de-inventarios/> ▾ Translate this page
Dec 28, 2017 - Quase no final do ano, é tempo de relembrar a obrigação de comunicação de inventários à Autoridade Tributária. Saiba tudo o que precisa de saber sobre este requisito fiscal e prepare-se para responder em conformidade com as normas fiscais estabelecidas.

Comunicação do inventário de 2017 à AT até 31 janeiro 2018 - Apcmc
www.apcmc.pt ▾ Legislação ▾ Translate this page
Comunicação do inventário de 2017 à AT até 31 janeiro 2018. 02/01/2018. Os sujeitos passivos de IRC ou de IRS que disponham de contabilidade organizada e legalmente obrigados a elaborar o inventário devem comunicar à AT, até 31 de janeiro de 2018, o inventário respeitante ao último dia do exercício de 2017.

Comunicação de dados dos inventários - Portal das Finanças
info.portaldasfinancas.gov.pt/NR/.../comunicacaoinventarios.pdf - Translate this page

Quem está obrigado a comunicar as existências ou inventário à ...
<https://www.moloni.pt/suporte/index.php?action=getFaqDetail...> ▾ Translate this page
A partir de Janeiro de 2015 as empresas que no ano anterior ao da comunicação, tenham excedido os 100.000,00€ de faturação, passaram a ter que comunicar as existências através de um ficheiro de inventário à AT. Atendendo à necessidade de reforçar a eficácia dos instrumentos atualmente disponíveis à Autoridade ...

Comunicação dos inventários | Obrigação Legal - ARTSOFT
www.artsoft.pt/.../33-comunicacao-dos-inventarios-obrigacao-legal ▾ Translate this page
A obrigação de comunicar inventários à AT – Autoridade Tributária entra em vigor já em 2015.

Comunicação de Inventários 2018 - Vendus